

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *WORD OF MOUTH*,
KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN MEDIA SOSIAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN
INTERNET INDIHOME DI SOLO RAYA**



SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi Tugas-Tugas dan Syarat-Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi
Ilmu Ekonomi Surakarta**

Disusun Oleh

SYLVADENE WISNU DANARDONO PRAMANA

19.120.118

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA

2023

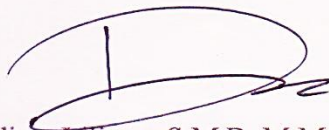
PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nama : Sylvadene Wisnu Danardono Pramana
NIM : 19.120.118
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : **PENGARUH *BRAND IMAGE*, *WORD OF MOUTH*,
KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN MEDIA
SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
LAYANAN INTERNET INDIHOME DI SOLO RAYA**

Disetujui dan disahkan

Hari : Kamis
Tanggal : 27 April 2023

Pembimbing,



Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.

NIDN : 0606118902

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A

NIDN 0610119201

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Sylvadene Wisnu Danardono Pramana
NIM : 19.120.118
Program Studi : S1 Manajmen
Judul : **PENGARUH *BRAND IMAGE, WORD OF MOUTH,*
KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN MEDIA SOSIAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN
INTERNET INDIHOME DI SOLO RAYA**

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Pada Hari : Jumat
Tanggal : 16 Juni 2023

Tim Penguji		Tanda Tangan
Ketua	: Drs. Christiawan Hendratmoko, M.Si.	()
Anggota	: Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.	()

Mengetahui,
Ketua STIE Surakarta

Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.
NIDN 0625127401

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *WORD OF MOUTH*, KEMUDAHAN PENGUNAAN DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN INTERNET INDIHOME DI SOLO RAYA

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar Sarjana di suatu Perguruan Tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Surakarta, 18 Juli 2023

Yang memberikan pernyataan



Sylvadene Wisnu Danardono Pramana

MOTTO

No Human Is Perfect, But Nothing Is Impossible

IKUTI KATA HATIMU, GUNAKAN AKALMU, LIBATKAN IMANMU

MAN JADD WA JADDA

BARANG SIAPA YANG BERSUNGGUH SUNGGUH DIA PASTI

BERHASIL

PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT atas rahmat-Nya dan juga kesempatan dalam menyelesaikan skripsi dengan segala kekuranga saya. Syukur saya ucapkan karena sudah menghadirkan orang-orang berarti disekeliling saya yang telah memberikan semangat dan doa sehingga skripsi yang saya susun ini dapat diselesaikan dengan baik. Untuk karya yang sederhana ini, saya persembahkan untuk :

1. Kedua Orang Tua yang telah memberikan kasih sayangmu, perjuangan, pengorbanan, dukungan dan doa sehingga saya dapat berada dititik ini.
2. Istriku (Ardha Eri Yuliana, S.T.) yang telah memberikan doa, dukungan dan menemani proses penyusunan skripsi ini.
3. Dosen Pembimbing Skripsi (Aditya Liliyan, S.M.B.,M.M) yang selalu meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan pengerjaan skripsi ini dengan penuh kesabaran.
4. Sahabatku seperjuangan yang telah memberikan doa serta dukungan saya.
5. Almamater kebanggaan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menempuh pendidikan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

KATA PENGANTAR

Assalamuallaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayahnya-Nya, sehingga penulisan Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Word Of Mouth*, Kemudahan Penggunaan dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Layanan *Internet* Indihome di Solo Raya” ini dapat berjalan dengan baik dan lancar. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana manajemen Strata I di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penyusunan skripsi ini telah mendapatkan banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Maka karena itu, dengan setulus hati menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto S.E.,M.M.,M.H. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Ibu Tri Ratna Pamikatsih, S.E.,M.B.A. selaku ketua program studi Manajemen Sekolah Tinggi Ekonomi Surakarta.
3. **Bapak** Aditya Liliyan, S.M.B.,M.M. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, semangat dan dukungan untuk membimbing serta mengarahkan penulisan dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.
4. Bapak dan Ibu dosen beserta karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta telah mendidik penulis selama proses perkuliahan.
5. Kedua Orang Tua tercinta beserta seluruh keluarga besar penulis yang senantiasa memberikan motivasi, dukungan, dan doa.
6. **Istri** yang selalu memberikan semangat, menghibur, dan dukungan.
7. Sahabat dan teman-teman yang sudah mendukung dan mendoakan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Responden dan semua pihak yang telah membantu dan mendoakan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena adanya keterbatasan ilmu dan pengalaman yang dimiliki peneliti, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Akhir kata, semoga hasil penelitian ini dapat menambah wawasan bagi pembaca dan dapat bermanfaat untuk perkembangan dan peningkatan ilmu pengetahuan.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
A. Teori Yang Relevan	9
B. Penelitian Terdahulu	20
C. Kerangka Pikir.....	23
D. Hipotesis.....	24
BAB III. METODE PENELITIAN	
A. Obyek Penelitian	26
B. Jenis dan Sumber Data	26
C. Populasi dan Sampel	27
D. Metode Pengumpulan Data	28
E. Variabel Penelitian	29
F. Teknik Analisis Data.....	32

BAB IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Obyek Penelitian.....	36
B. Identitas Responden	37
C. Analisis Data	39
D. Pembahasan.....	49

BAB V. PENUTUP

A. Kesimpulan.....	54
B. Saran.....	54

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

TABEL 1. Grafik Pendapatan dan Jumlah Pelanggan Indihome.....	2
TABEL 2. Proporsi Jumlah Pelanggan Internet Fixed Broadband Indonesia	3
TABEL 3. Daftar perusahaan <i>fixed broadband</i> di Indonesia berdasarkan Top Brand Awards Tahun 2019 – 2022	4
TABEL 4. Jumlah Pelanggan Indihome Menurut Jenisnya di Solo Raya pada Tahun 2019 – 2021.....	5
TABEL 5. Penelitian Terdahulu	20
TABEL 6. Tabel Skala Likert	28
TABEL 7. Variabel Penelitian	29
TABEL 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
TABEL 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	38
TABEL 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	38
TABEL 11. Hasil Uji Validitas.....	40
TABEL 12. Hasil Uji Reliabilitas	41
TABEL 13. Hasil Uji Normalitas.....	42
TABEL 14. Hasil Uji Multikolineritas	43
TABEL 15. Hasil Uji Heteroskedastisitas	44
TABEL 16. Hasil Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	45
TABEL 17. Hasil Uji t	46
TABEL 18. Hasil Uji F	48
TABEL 19. Hasil Uji Koefisien Determinasi	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Proses Keputusan Pembelian	17
Gambar 2. Kerangka Pemikiran.....	23

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Data Responden

Lampiran 3. Tabulasi Data

Lampiran 4. Hasil Uji Instrument Data

Lampiran 5. Hasil Uji Asumsi Klasik

Lampiran 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *WORD OF MOUTH*, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN INTERNET INDIHOME DI SOLO RAYA

Penelitian ini bertujuan untuk pengaruh *brand image*, *word of mouth*, kemudahan penggunaan dan media sosial terhadap keputusan pembelian layanan internet indihome di Solo Raya. Metode penelitian menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner untuk metode penarikan sampel menggunakan metode non probability sampling dengan jenis judgemental sampling atau purposive sampling dimana sampel berjumlah 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan terdiri dari pengujian instrument data yaitu uji validitas dan reliabilitas dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolineritas, dan uji heteroskedastisitas kemudian dilanjutkan uji regresi linear berganda. Uji yang terakhir adalah uji hipotesis yang terdiri dari uji parsial (Uji t) dan uji koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan alat uji IBM SPSS Statistics versi 26.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesempatan untuk menggunakan ilmu yang telah didapat selama dibangku kuliah dan menambah wawasan ilmu pengetahuan dalam rangka penerapan teori-teori yang ada serta untuk mengetahui sejauh mana tingkat kemampuan penelitian dalam meneliti sebuah masalah. Hasil penelitian secara parsial yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel *brand image*, *word of mouth*, kemudahan penggunaan dan media sosial berpengaruh secara bersama sama terhadap keputusan pembelian layanan internet Indihome di Solo Raya

Kata Kunci: *Brand Image*, *Word Of Mouth*, kemudahan penggunaan dan media sosial, Indihome

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi hingga sampai saat ini telah menjadi faktor penting bagi kehidupan manusia dalam hal pencarian informasi maupun dalam berkomunikasi. Teknologi yang canggih dapat berfungsi sebagaimana mestinya memerlukan jaringan internet sebagai pendukungnya. Pada zaman sekarang perkembangan internet sudah banyak memberikan kontribusi yang besar terhadap perubahan dan perkembangan dunia bisnis. Kehadiran internet mampu membangun efektifitas dan efisiensi operasional dalam berbagai kegiatan. Internet bukan lagi menjadi kebutuhan orang tertentu saja, tetapi telah menjadi suatu kebutuhan yang umum bagi semua orang.

Kemunculan virus corona atau covid 19 di Wuhan, China. Virus tersebut merupakan penyakit flu yang menyerang manusia dan sejak saat itu terjadi pandemi global pada berbagai negara dengan jumlah korban mencapai ratusan ribu orang termasuk pula Indonesia. Seluruh negara di dunia merasakan pengaruh yang besar, hampir semua aktivitas bisnis dari berbagai aspek industri terkena dampak pandemi ini. Berbagai negara berupaya untuk membuat kebijakan penanganan virus Covid-19, yaitu merubah perilaku sosial dan kerja masyarakat dalam hal *social distancing* untuk belajar, bekerja dan beribadah dari rumah, tak terkecuali di Indonesia. Adanya kebijakan tersebut maka aktivitas terpusat di rumah dan dilakukan secara virtual seperti program *Work From Home* (WFH) dan belajar dari rumah (*learning from home* atau LFD). Hal inilah yang membuat masyarakat membutuhkan layanan internet yang handal dan prima untuk menunjang kegiatan tersebut.

Guna menunjang kebutuhan masyarakat Indonesia di era pandemi ini, PT. Telkom melalui layanan IndiHome mengambil peran aktif dalam menyediakan kualitas jaringan telekomunikasi, khususnya akses *Internet Service Provider* (ISP) IndiHome untuk masyarakat. Indihome merupakan produk layanan PT. Telkom, beberapa layanan tersebut berupa paket layanan komunikasi dan data seperti

telepon rumah (*voice*), Internet (*Internet On Fiber* atau *High Speed Internet*), dan Layanan Televisi Interaktif (*Usee TV Cable*, *IP TV*). Melihat situasi perekonomian di masa pandemi, masyarakat berfikir untuk mengeluarkan uang demi kebutuhan yang memang menunjang aktivitas mereka. Tidak bisa dipungkiri bahwa saat ini layanan internet menjadi perantara kehidupan sehari-hari. IndiHome sangat peka terhadap keadaan tersebut dan harga yang ditawarkanpun bervariasi sesuai dengan kebutuhan konsumen. IndiHome membuat beberapa promo, yaitu ragam paket promo serta Telkom menghapus penerapan uang jaminan atau *payment guarantee* bagi pelanggan yang hendak memakai jasa pelayanan/pemasangan baru. Sebelumnya, jaminan ini perlu dibayarkan oleh pelanggan sebesar satu kali biaya paket. Sebagai komitmen Telkom untuk memberikan layanan terbaik, saat ini pelanggan loyal IndiHome yang terpilih akan mendapatkan program *Higher Speed Same Price* (HSSP). Dalam hal pembayaran tagihanpun, pelanggan sudah sangat dimudahkan melalui fasilitas online maupun offline. Upaya-upaya tersebut dilakukan sebagai bentuk empati di tengah kondisi pandemi, sehingga diharapkan dapat menimbulkan minat beli konsumen untuk membeli atau menggunakan layanan IndiHome tersebut.

Tabel 1. Grafik Pendapatan dan Jumlah Pelanggan Indihome (2017-2021)

NO	TAHUN	PENDAPATAN	PELANGGAN
1	2017	3,6 Triliun	2,02 Juta
2	2018	5,3 Triliun	4,14 Juta
3	2019	8,8 Triliun	6 Juta
4	2020	10,4 Triliun	7,45 juta
5	2021	12,8 Triliun	8,3 Juta

Sumber : Databoks, 2021

PT Telekomunikasi Indonesia Tbk (Telkom) memperoleh pendapatan sebesar Rp 12,88 triliun dari layanan internet Indihome pada semester I-2021. Nilai tersebut tumbuh 24,2% dibandingkan periode yang sama tahun lalu sebesar Rp 10,37 triliun. Kontribusi pendapatan jasa layanan internet fixed broadband (pita lebar) dan televisi berbayar Telkom mencapai 18,5% pada semester I-2021. Angka tersebut meningkat dari semester I-2020 yang sebesar 15,5%.

Meningkatnya pendapatan Indihome dipicu oleh pertumbuhan pelanggan serta membaiknya average revenue per user (ARPU). Sepanjang Januari-Juni 2021, pelanggan Indihome bertambah 285 ribu orang atau 11,4% menjadi 8,3 juta orang yang tersebar di 496 kabupaten/kota. Dengan penambahan pelanggan baru serta peningkatan layanan dari pelanggan lama, ARPU Indihome tercatat sebesar Rp 270 pada kuartal II-2021. Jumlah itu naik 1,5% dibandingkan pada kuartal sebelumnya yang sebesar Rp 266. Adapun pendapatan Telkom tercatat sebesar Rp 69,48 triliun pada paruh pertama tahun ini. Jumlahnya naik 3,9% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya sebesar Rp 66, 86 triliun. Sementara laba bersih Telkom tercatat sebesar Rp 12,45 triliun pada enam bulan pertama 2021. Angka tersebut meningkat 13,3% dibandingkan pada periode yang sama tahun sebelumnya sebesar Rp 10,99 triliun. Kesimpulan dari tabel data diatas adalah pada 2 tahun sebelum pandemi hingga 2 tahun pasca pandemi pendapatan dan pelanggan indihome selalu ada peningkatan yang cukup signifikan.

Tabel 2. Proporsi Jumlah Pelanggan Internet Fixed Broadband Indonesia

NO	TAHUN	PENDAPATAN
1	Indihome	87
2	First Media	7
3	MNC Play	3
4	Biznet	1
5	My Republic	1
6	Lainnya	1

Sumber : Databoks, 2021

Berdasarkan laporan Bank Dunia, sebanyak 87% pelanggan jaringan internet tetap pita lebar (*fixed broadband*) di Indonesia memakai layanan IndiHome. Layanan dari PT Telkom Indonesia Tbk itu pun mendominasi pasar internet *fixed broadband* di tanah air. First Media milik PT Link Net di posisi kedua dengan proporsi jumlah pelanggan internet *fixed broadband* sebesar 7%. MNC Play milik PT Media Nusantara Citra (MNC) memiliki proporsi sebesar 3%. Biznet (PT Biznet Gio Nusantara) dan My Republic (PT DSSA Mas Sejahtera) memiliki proporsi jumlah pelanggan internet *fixed broadband* terkecil di Indonesia. Masing-masing hanya sebanyak 1%.

Tabel 3. Daftar perusahaan *fixed broadband* di Indonesia berdasarkan Top Brand Awards Tahun 2019 – 2021

TAHUN	BRAND	TBI	TOP
2019	IndiHome	39,8%	TOP
	First Media	29,9%	TOP
	Indosat – M2	8,9%	TOP
	Bizznet	8,3%	TOP
2020	IndiHome	36,7%	TOP
	First Media	23,1%	TOP
	Bizznet	8,2%	TOP
	Indosat – M2	4,5%	TOP
2021	IndiHome	36,6%	TOP
	First Media	24,2%	TOP
	Bizznet	10,8%	TOP
	Indosat – M2	4,1%	TOP

Sumber : Top Brand Award, 2019

Data yang diambil dari *top brand index* menjelaskan bahwasannya produk IndiHome dibandingkan dengan merk produk *fixed broadband* lain seperti Bizznet dan first media, IndiHome selalu menempati posisi pertama dari tahun 2019 yaitu sebanyak 39,8% tahun 2020 sebanyak 36,7% dan pada tahun 2021 sebanyak 36,6% dari ketiga tahun tersebut IndiHome mencapai peringkat TOP pada *Top Brand Index*. Seiring bertambahnya kebutuhan internet di saat pandemi maupun pasca pandemi, maka semakin banyak pula masyarakat membutuhkan layanan *fixed broadband*. Berdasarkan pengamatan dari data di atas, IndiHome adalah salah satu layanan yang cukup diminati masyarakat Indonesia, termasuk di Kota Solo. Terkait fenomena yang telah disebutkan di atas, membuat penulis tertarik untuk meneliti keputusan pembelian layanan IndiHome.

Keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi individu dari berbagai pilihan yang ada dan memutuskan untuk membeli satu produk dari berbagai pilihan. Menurut Tjiptono dalam (Widjaja dan Indrawati, 2018) Konsumen memutuskan untuk membeli karena didasarkan informasi yang didapat setelah mencari informasi dan mengenali masalah mereka. Sehingga mereka menemukan alternatif untuk memecahkan masalahnya dan kemudian hal tersebut mengarah pada keputusan pembelian. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang sesuai dengan objek yang akan diteliti diantaranya *brand image*, *word of mouth*, kemudahan penggunaan dan iklan pada media sosial. Alasan penulis menggunakan ke empat variabel tersebut dikarenakan layanan IndiHome di saat pandemi meningkat cukup signifikan dari tahun 2019 hingga 2021 yang dilihat dari peringkat top brand index.

Tabel 4. Jumlah Pelanggan Indihome Menurut Jenisnya di Solo Raya pada Tahun 2019 – 2021

Uraian	Jumlah Pelanggan Perusahaan		
	2019	2020	2021
Layanan 1P Perusahaan (Telepon atau Internet)	955	1.098	1.427
Layanan 2P Perusahaan (Telepon dan Internet)	168	183	219

Sumber : PT Telkom Witel Solo, 2023

Dari data yang diperoleh, data diatas menjelaskan peningkatan yang cukup signifikan, di tahun 2020 pelanggan naik sebesar 15%, kemudian di tahun 2021 naik sebesar 35% mencapai 1.427 pelanggan untuk layanan sigle play.

Menurut Lupiyoadi (2006:238) *Word of mouth* merupakan suatu informasi dari mulut ke mulut yang tersebar luas melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat. Hal ini dikarenakan masyarakat menganggap produk tersebut sangat berpengaruh dan kepuasan terhadap suatu produk telah dirasakan. Sederhananya apabila konsumen menyukai suatu produk yang ia dapatkan maka mereka akan terus menerus membicarakan mengenai produk tersebut setiap hari, tentunya

secara sengaja konsumen selalu memberikan pujian terhadap produk tersebut dan merekomendasikan kepada orang lain untuk ikut menggunakan produk tersebut.

Menurut Isfahani (2020) Variabel kemudahan penggunaan yang diberikan oleh IndiHome yaitu tersedianya berbagai layanan digital yang memberi keleluasaan bagi pelanggan untuk mengolah, mengakses dan mengelola layanan IndiHome sendiri, salah satunya yakni adanya aplikasi myIndiHome. Aplikasi ini memudahkan pengguna dalam mengelola layanan IndiHome yang dapat diakses dimanapun dan kapanpun tanpa rasa khawatir. Beberapa layanan yang ada di dalam aplikasi *myindihome* tersebut adalah permintaan pemasangan baru, tidak hanya itu pelanggan dapat menambahkan layanan seperti layanan keluhan pelanggan, informasi tagihan, informasi promo, serta tukar poin IndiHome yang dapat digunakan diberbagai merchant yang sudah bekerja sama.

Menurut Isfahani (2020) Media sosial sebagai promosi produk, hingga saat ini situs media sosial tidak hanya menyangkut pada web resmi dari perusahaan. Berbagai media sosial telah berkembang seperti facebook, twitter, youtube dan Instagram. Semakin bertambahnya pengguna media sosial tersebut dapat dimanfaatkan sebagai social media marketing. Adanya informasi yang tersebar pada akun media social mendorong terjadinya suatu transaksi. Konsumen akan memberikan pertanyaan, ulasan, tanggapan terhadap produk yang dimiliki oleh Indihome. Hal ini membuat jangkauan pasar menjadi luas dengan memaksimalkan penjualan di media sosial.

Pada saat ini pemenuhan akan kebutuhan dan keinginan konsumen telah terjadi prioritas utama bagi PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk khususnya Kantor Wilayah Telkom Solo sebagai salah satu strategi pemasaran yang diyakini paling jitu dalam menarik minat beli konsumen. Dalam rangka mencapai hal tersebut PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk khususnya Kantor Wilayah Telkom Solo menyadari bahwa manfaat produk saja sudah tidak cukup lagi untuk mencari minat beli konsumen. Demi untuk memiliki suatu keunikan tersendiri yang dapat memikat konsumen dalam rangkaian mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada, maka PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk khususnya Kantor Wilayah Telkom Solo meluncurkan

IndiHome merupakan bundling dari produk-produk Telkom yang menyediakan layanan telepon rumah, akses internet berkecepatan tinggi, layanan tv interaktif sekaligus dengan berbagai konten seperti layanan portal music digital dan home automation.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh *Brand Image*, *Word Of Mouth*, Kemudahan Penggunaan dan Media Sosial terhadap keputusan pembelian layanan internet Indihome di Solo Raya"** .

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang mengenai permasalahan yang terjadi, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian layanan internet IndiHome di Solo Raya ?
2. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian layanan internet IndiHome di Solo Raya ?
3. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian layanan internet IndiHome di Solo Raya ?
4. Apakah media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian layanan internet IndiHome di Solo Raya ?
5. Apakah *Brand Image*, *Word Of Mouth*, kemudahan penggunaan dan media sosial berpengaruh secara bersama sama terhadap keputusan pembelian layanan internet Indihome di Solo Raya ?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah maka tujuan penelitian adalah untuk menganalisis dan mengetahui :

1. Mengetahui *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan internet IndiHome di Solo Raya.
2. Mengetahui *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan internet IndiHome di Solo Raya.

3. Mengetahui kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan internet IndiHome di Solo Raya.
4. Mengetahui media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan internet IndiHome di Solo Raya .
5. Mengetahui *Brand Image*, *Word Of Mouth*, kemudahan penggunaan dan media sosial berpengaruh secara bersama sama terhadap keputusan pembelian layanan internet Indihome di Solo Raya ?

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesempatan untuk menggunakan ilmu yang telah didapat selama dibangku kuliah dan menambah wawasan ilmu pengetahuan dalam rangka penerapan teori-teori yang ada serta untuk mengetahui sejauh mana tingkat kemampuan penelitian dalam meneliti sebuah masalah.

2. Bagi Pihak Lain

Dapat dijadikan sebagai acuan bahan pertimbangan atau referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya dengan menggunakan variable yang sama atau berkaitan maupun dengan variable yang lain serta menambah pengetahuan dan informasi untuk semua pihak lain yang akan meneliti masalah yang sama nantinya.

3. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat berguna sebagai informasi bagi perusahaan tentang faktor – faktor seperti *brand image*, *word of mouth*, kemudahan penggunaan, media sosial dan juga faktor – faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen seperti keputusan pembelian, sehingga perusahaan dapat menentukan strategi yang digunakan untuk lebih dapat menarik konsumen dengan lebih baik.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. TEORI YANG RELEVAN

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu urutan kegiatan yang saling berkaitan erat dengan perusahaan dan konsumen. Dalam kondisi krisis pandemi seperti sekarang ini, perusahaan harus memasarkan produk dan layanan secara efektif. Selain itu harus strategis dan mengedepankan kepedulian sosial sehingga mendapatkan tempat di hati pelanggan. Memperlakukan pelanggan sebagai teman adalah strategi pemasaran yang menjadi kunci keberlangsungan bisnis, khususnya di masa seperti sekarang.

Menurut Setiyaningrum dalam penelitian (Julian Sari & Purwanto, 2019) pemasaran merupakan sebuah subjek yang sangat penting dan dinamis, karena pemasaran menyangkut kegiatan sehari-hari dalam masyarakat. Kegiatan pemasaran dapat menghidupkan, memajukan dan menjatuhkan sebuah perusahaan. Ia dikatakan dinamis karena bekerja dalam sebuah lingkungan yang terus-menerus berubah. Pemasaran dikatakan penting karena dapat menentukan hidup atau matinya perusahaan. Oleh karena itu, pengetahuan ilmu pemasaran sangat penting. Pemasaran merupakan sebuah ilmu dan seni menjadikannya sebuah subjek yang sangat menarik untuk dipelajari dan diterapkan dalam

Ada lima konsep strategi pemasaran menurut Setiyaningrum dalam kutipan (Agustina, 2019) yaitu :

a. Konsep produksi

Perusahaan akan memproduksi dan mendistribusikan produk-produk yang dapat dibuat paling efisien (murah) dan mengasumsikan bahwa memang terdapat pasar untuk produk-produk tersebut.

b. Konsep produk

Konsep ini mengatakan bahwa konsumen akan membeli produk yang paling berkualitas dalam kinerja dan mempunyai fitur yang menarik.

c. Konsep penjualan

Konsep penjualan menekankan pada usaha untuk menjual produk sebanyak-banyaknya tanpa memperhatikan produk tersebut akan memuaskan konsumen atau tidak. Dalam usaha ini, pemasar akan menggunakan segala upaya untuk meyakinkan konsumen bahwa produknya terbaik dan pantas untuk dibeli.

d. Konsep pemasaran

Gagasannya adalah para produsen harus menganalisis terlebih dahulu kebutuhan para pelanggan, kemudian membuat putusan-putusan yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan tersebut.

Konsep pemasaran menyangkut :

1. Memfokuskan pada kebutuhan konsumen.
2. Mengintegrasikan semua kegiatan organisasi, termasuk memproduksi untuk memuaskan kegiatan tersebut.
3. Memperoleh keuntungan jangka panjang melalui kepuasan atas kebutuhan konsumen

e. Konsep pemasaran sosial

Konsep ini adalah suatu pendekatan mengenai pengambilan keputusan yang berfokus pada kebutuhan para konsumen dan konsekuensi sosialnya. Konsep ini mengintegrasikan semua kegiatan organisasi secara khusus memuaskan kepentingan jangka panjang dari para konsumen dan dari masyarakat umum.

2. **Brand Image**

Menurut Sutiyo dan Brata dalam (Ernawati *et al.*, 2021) citra merek merupakan bentuk identitas merek terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing. Dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang mencakup baik atau buruknya merek tersebut. Citra merek

berhubungan dengan sikap, keyakinan, serta preferensi akan merek tertentu. Kotler dan Keller dalam jurnal (Nurlaila *et al.*, 2021) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, desain atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa.

1. Faktor Faktor pembentuk *Brand Image*

Menurut Sangadji & Sopiah (2017:84) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya citra merek antara lain:

- a. Dukungan asosiasi merk terhadap sebuah merek terkait atribut, manfaat, serta keyakinan dari sebuah produk berdasarkan penilaian konsumen terhadap produk tersebut. Dukungan asosiasi merek tersebut ditunjukkan dengan persepsi konsumen bahwa produk yang dikonsumsi baik dan bermanfaat baginya.

- b. Kekuatan asosiasi merek

Setelah konsumen mengkonsumsi sebuah produk maka konsumen akan mengingat kesan yang ditangkap dari sebuah produk. Apabila konsumen telah merasakan manfaatnya, ingatan konsumen akan lebih besar lagi terhadap produk tersebut daripada sebelum mengkonsumsinya. Kekuatan asosiasi ditunjukkan dengan reputasi baik produk tersebut di mata konsumen, produk tersebut dianggap memiliki manfaat dan menambah rasa percaya diri bagi konsumen.

- c. Keunikan asosiasi brand image

Apabila sebuah produk mempunyai ciri khas yang membedakannya dari produk lain, produk tersebut akan diingat oleh konsumen. Ingatan konsumen akan semakin kuat setelah konsumen merasakan manfaat dari sebuah produk dan merasa bahwa merek lain tidak akan bisa memuaskan keinginan konsumen tersebut. Hal ini akan membuat pemikiran unik dibenak konsumen terhadap merek tersebut. Ada sejumlah kiat untuk merancang sebuah merek produknya diantaranya sebagai berikut :

- 1) Mudah Diingat
- 2) Menarik Perhatian

- 3) Berbeda
- 4) Memiliki Makna
- 5) Mengundang Kesukaan
- 6) Fleksibel
- 7) Proteksi
- 8) Menimbulkan Kesan Positif
- 9) Tepat Untuk Kegiatan Promosi

2. Indikator Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Tanady & Fuad (2020) terdapat 3 indikator yang bisa membentuk brand image, yaitu :

- 1) *Uniqueness of Brand Association* (Keunikan merek), yaitu sebuah keunikan yang berada pada sebuah merek hingga menjadikannya sebagai ciri khas.
- 2) *Strength of Brand Association* (Kekuatan merek), yaitu sebuah keunggulan dari suatu perusahaan yang dapat memikat seseorang untuk melakukan pembelian.
- 3) *Favorabilty of Brand* (Kesukaan merek), yaitu ketertarikan konsumen terhadap brand yang kemudian menjadikannya sebagai brand favorit.

3. **Word Of Mouth**

Menurut Hasan dalam (Alva *et al.*, 2017) Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh. Menurut Kotler & Keller dalam (Akhmad *et al.*, 2018) *word of mouth marketing* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa. Menurut Lupiyoadi dalam (Ilham & Imam, 2018) komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* (WOM) dapat diukur dari :

1. Konsumen mendapatkan informasi tentang perusahaan

2. Konsumen terdorong untuk melakukan pembelian dikarenakan motivasi dari orang lain (menumbuhkan motivasi)
3. Mendapatkan rekomendasi dari orang lain

Adapun indikator *word of mouth* menurut Babin, Barry dalam (Ilham & Imam, 2018) sebagai berikut :

1. Konsumen membicarakan hal- hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
2. Konsumen merekomendasikan jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.
3. Mendapatkan dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

4. Kemudahan Penggunaan

Menurut Sumarwan dalam (Gugum & Nugie, 2022) Persepsi kemudahan penggunaan merupakan ukuran dimana seseorang meyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat jelas digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha tetapi harus mudah digunakan dan mudah untuk mengoperasikannya. Persepsi seseorang tentang kemudahan dalam menggunakan suatu sistem merupakan tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tersebut akan bebas dari kesalahan dan suatu usaha. Semakin mudah suatu sistem tersebut dalam penggunaannya maka lebih sedikit upaya yang harus dikerjakan seseorang sehingga dapat meningkatkan kinerja seseorang ketika menggunakan teknologi tersebut. Menurut (Kusumawati, 2018) Kemudahan menjelaskan bahwa apabila suatu teknologi mudah digunakan, maka pengguna akan cenderung untuk menggunakan teknologi tersebut.

1. Dimensi Kemudahan Penggunaan

Persepsi kemudahan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan atau tidak sulit untuk dipahami maka dia akan

menggunakannya. Menurut Firman (2019) Beberapa Dimensi yang dapat mengukur kemudahan penggunaan, yaitu:

a. Mudah dipelajari (*easy to learn*)

Pada bagian ini menegaskan bahwa suatu aplikasi memiliki aturan penggunaan sehingga dapat memudahkan penggunanya menggunakan aplikasi tersebut.

b. Dapat dikontrol (*controllable*)

Pada bagian ini menjelaskan bahwa suatu aplikasi harus memberikan wewenang dan keleluasaan penggunaan kepada penggunanya.

c. Fleksibel (*flexible*)

Suatu aplikasi yang memberikan kemudahan adalah aplikasi yang dapat digunakan dalam kondisi waktu dan tempat yang berbeda-beda.

d. Mudah digunakan (*easy to use*)

Aplikasi yang baik dapat dioperasikan oleh pengguna dan tidak memiliki *bug* ataupun operasional yang akan menghambat penggunaan aplikasi.

e. Jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*)

Aplikasi yang memiliki persepsi kemudahan penggunaan akan memberikan output yang jelas dan tidak berbelit-belit. Selain itu output juga dapat dipahami oleh seluruh pengguna dengan tingkat pengetahuan yang berbeda.

2. Indikator Kemudahan Penggunaan

Adapun indikator kemudahan penggunaan menurut Firman (2019) adalah sebagai berikut:

- a. Mudah Dipelajari
- b. Memberikan keleluasaan
- c. Dapat dikontrol
- d. Tidak memiliki batasan waktu
- e. Tidak memiliki batasan tempat

- f. Mudah digunakan
- g. Output sistem dapat dipahami

5. Media Sosial

Menurut (Zhang *et al.*, 2017) Media sosial menekankan pembentukan koneksi sosial di antara orang-orang dengan minat dan aktivitas yang sama dan yang terlibat dalam interaksi online. Menurut Mc Quail dalam (Lukito & Fahmi D, 2020), “Sosial media adalah kebiasaan informasi dan pergeseran peran orang dalam proses membaca dan menyebarkan informasi yang didukung oleh teknologi web”. Menurut Alim (2018), media sosial adalah sarana, cara, alat atau wadah untuk menunjang keharmonisan untuk bersosial, karena itulah dia dinamakan media sosial. Seharusnya orang yang anti dengan sosial itu tak boleh bermedia sosial atau diperbolehkan dengan syarat media itu menjadi sarana terapi psikisnya kelak mereka (orang yang anti sosial) bisa berubah dengan mempunyai integritas sosial yang tinggi.

Rehmod & Khan dalam (Ratih & Atita, 2020) Media sosial merupakan bentuk media yang berisi sumber-sumber online yang dihasilkan, dieksplorasi, dimanfaatkan dan disebar dengan maksud untuk mengedukasi orang lain tentang produk, layanan, merk, topik, dan peristiwa menarik lainnya. (Jashari, 2017) Media sosial mengacu pada aktivitas, praktik, dan perilaku di antara komunitas orang yang berkumpul secara online untuk berbagi informasi, pengetahuan, dan opini menggunakan media percakapan (aplikasi berbasis web). Yogesh & Yesha dalam (Ratih & Nugie, 2020) Media sosial telah mengubah cara berkomunikasi dan cara berbagi informasi serta minat. Sekitar 75% orang telah menggunakan media sosial untuk mencari informasi sebelum melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan pertumbuhan popularitas media sosial sebagai alat informasi

1. Karakteristik Media Sosial

Menurut Purnama dalam (Lailatus Sa’adh, 2018) media sosial mempunyai beberapa karakteristik khusus diantaranya :

- a. Jangkauan (*reach*): daya jangkauan media sosial dari skala kecil hingga khalayak global.
- b. Aksesibilitas (*accessibility*): media sosial lebih mudah diakses oleh publik biaya yang terjangkau.
- c. Penggunaan (*usability*): media relatif mudah digunakan karena tidak memerlukan pelatihan dan keterampilan
- d. Aktualitas (*immediacy*): media sosial dapat memancing respon khalayak lebih cepat.
- e. Tetap (*permanence*): media sosial dapat menggantikan komentar secara mudah melakukan proses pengeditan.

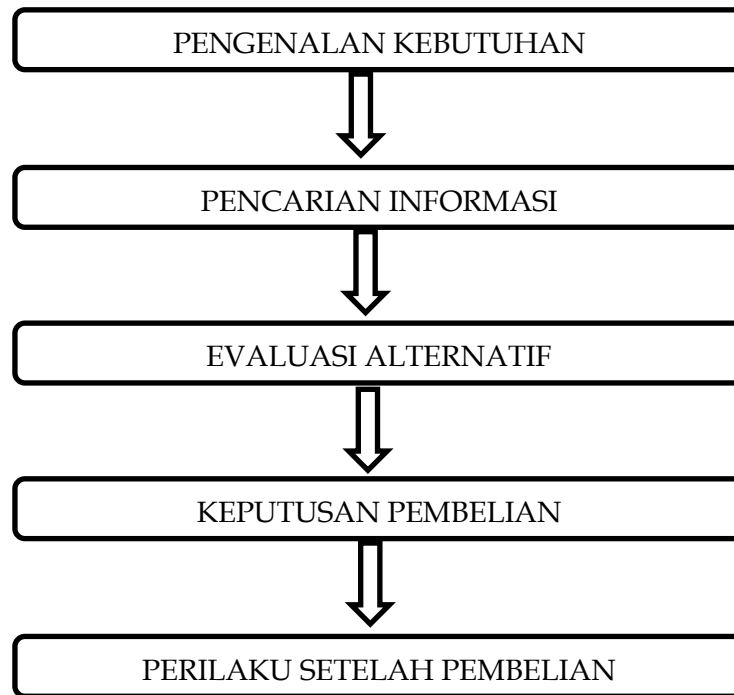
2. Indikator Media Sosial

Menurut Khatib (2016), media sosial memiliki beberapa indikator, diantaranya sebagai berikut :

- a. Adanya konten yang menarik dan menghibur
- b. Adanya interaksi antara konsumen dengan penjual
- c. Adanya interaksi antara konsumen dengan konsu-men lain
- d. Kemudahan untuk pencarian informasi produk
- e. Kemudahan untuk mengkomunikasikan informasi pada publik
- f. Tingkat kepercayaan pada media sosial

6. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam (Ilham & Imam, 2019) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran akan dapat diselesaikan dengan baik. Dijelaskan pada proses keputusan pembelian serta gambar 1 berikut :



Sumber : Kotler dalam (Ilham & Imam, 2019)

Gambar 1. Proses Keputusan Pembelian

Dari gambar 1 dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan

Dimana mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara aktual dari sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal. Ketika salah satu kebutuhan normal lapar, haus, naik ketegangan yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang bergerak mungkin mencari dan mungkin pula tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, ia cenderung akan membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhan itu ke dalam ingatan atau mengerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu. Konsumen memperoleh informasi dari berbagai sumber yaitu sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja), sumber komersial (iklan, penjual, pengecer dan

situs). Sumber publik (media masa, organisasi pemberi peringkat) dan sumber berdasarkan pengalaman.

3. Evaluasi alternatif

Tahap ketiga dari proses keputusan pembelian, dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan.

4. Keputusan pembelian

Tahap proses keputusan pembelian oleh konsumen dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Ada dua faktor yang dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian, yaitu :

- a. Sikap orang lain adalah batas dimana sikap seseorang mengurangi preferensi seseorang untuk sebuah alternatif tergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai seseorang dan motivasi seseorang untuk mematuhi kehendak orang lain
- b. Faktor situasional yang tidakdiantisipasi adalah setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

5. Perilaku setelah pembelian

Tahap proses keputusan pembelian konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasaan mereka. Yang menentukan pembeli puas atau tidak puas terhadap pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan.

6. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam (Isfahani, 2020) adapun indikator pada keputusan pembelian adalah :

a. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui, maka konsumen akan tahu kebutuhan mana yang belum terpenuhi, perlu segera dipenuhi, ataupun bisa ditunda pemenuhannya.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari lebih banyak informasi mengenai apa yang dibutuhkannya. Sumber informasi dapat berasal dari sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, dan sumber pengalaman.

c. Evaluasi alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi, konsumen akan mengolah informasi tersebut dan membuat pilihan akhir. Konsumen mengevaluasi alternatif produk yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Konsumen juga akan membentuk minat untuk membeli produk yang paling disukai. Tapi ada dua faktor bisa saja muncul diantara minat beli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah pendapat orang lain mengenai produk, faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan.

e. Perilaku pasca pembelian

Tahap ini adalah dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut berdasarkan rasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Tahap ini sangat ditentukan oleh pengalaman yang didapatkan konsumen dalam mengonsumsi produk yang dibeli.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 5. Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Ilham Fitrori & Imam Hidayat (2018)	Pengaruh Citra Merek, <i>Word Of Mouth</i> , Promosi, Harga, Kualitas dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Indihome	Regresi linier berganda	(1) Secara simultan bahwa citra merek, word of mouth, promosi, harga, produk dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Secara parsial word of mouth, harga, kualitas dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sementara (3) Citra merek dan promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

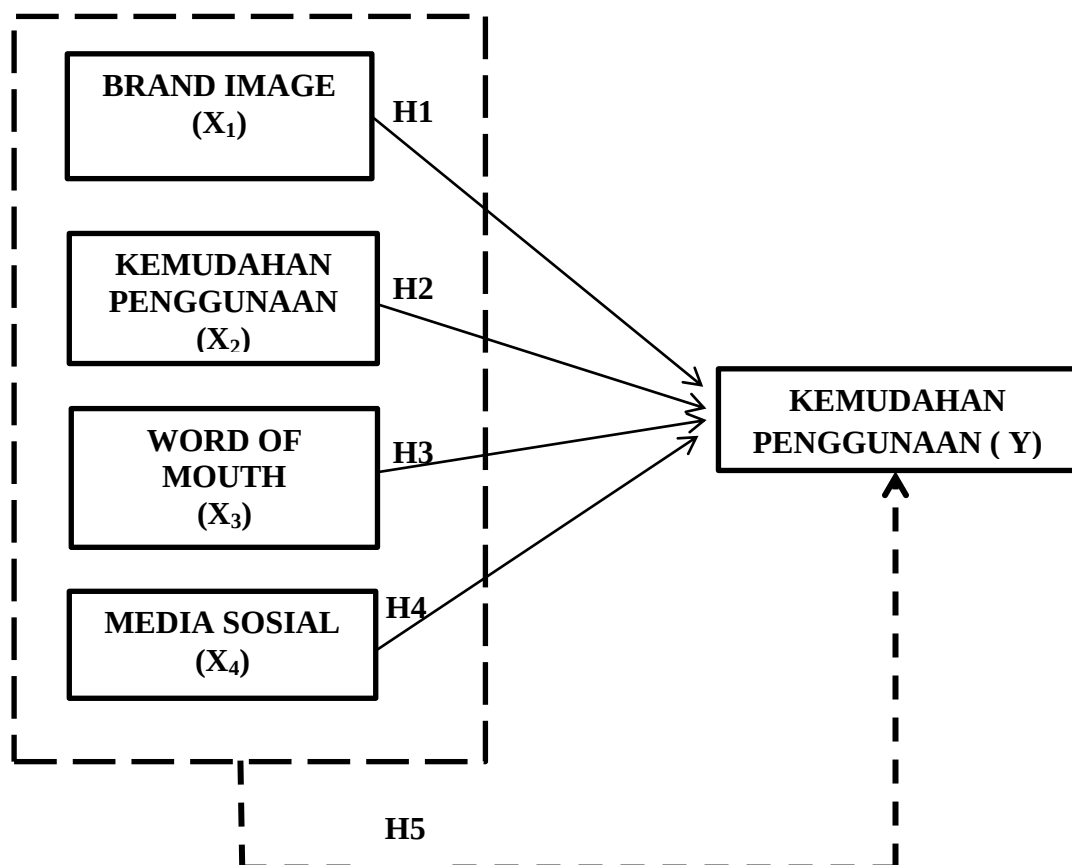
No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
2.	Novita, Yulanda (2018)	Analisis Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Perceived Ease Of Use</i> dan <i>Price</i> Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa Transportasi Go-Food di Semarang Timur.	Validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis yang meliputi uji t, f, dan koefisien determinasi (r^2).	Variabel <i>word of mouth</i> , <i>brand image</i> , <i>perceived ease of use</i> , dan <i>price</i> , berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan go-food, baik secara simultan maupun parsial.
3.	Sa'asdah, Laiatus (2018)	Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian dengan <i>Electronic Word Of Mouth</i> (EWOM) sebagai Variabel Intervening pada Cake Asix Malang	Partial least square (pls), regresi linier berganda	Media sosial berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian
4.	Aulia Nur Isfahani (2020)	Pengaruh Citra Merek, Kemudahan Penggunaan Dan	Regresi linier berganda	(1) Citra merek, kemudahan penggunaan dan persepsi kualitas

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Indihome di Kota Pekanbaru		berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian layanan indihome di kota pekanbaru. (2) Secara simultan variabel independen (citra merek, kemudahan penggunaan dan persepsi kualitas) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) layanan indihome di kota pekanbaru.
5.	Ratih Indriyani, Atita Suri (2020)	Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen pada Produk <i>Fast Fashion</i>	Partial least square, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda	Media sosial berpengaruh pada keputusan pembelian, dan motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>fast fashion</i>

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
6.	Fahrial Santri Anom Pradana (2021)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Awarness</i> , <i>Brand Loyalty</i> Terhadap <i>Brand Equity</i>	Partial least square	<i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap brand equity
7.	Rita Astuti (2021)	Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian	Validitas, reliabilitas dan uji koefisien determinas	Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Data Sekunder, 2022

C. Kerangka Pemikiran



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

Menurut penelitian Fitrori & Hidayat (2018), Isfahani (2020), Pradana (2021) menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Diduga *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian layanan internet IndiHome di Solo Raya

2. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian

Menurut penelitian Fitrori & Hidayat (2018), Novita, Yulanda (2018) menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2 : Diduga *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian layanan internet IndiHome di Solo Raya

3. Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian

Menurut penelitian Novita, Yulanda (2018), Isfahani (2020), menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3 : Diduga kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian layanan internet IndiHome di Solo Raya

4. Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian

Menurut Sa'dah (2018), Indriyani & Suri (2020), Astuti (2021) menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4 : Diduga Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian layanan internet IndiHome di Solo Raya

5. Pengaruh *Brand Image*, *Word Of Mouth*, Kemudahan Penggunaan dan Media Sosial terhadap keputusan pembelian

Menurut Fitrori & Hidayat (2018), Novita & Yulanda (2018), Sa'asdah, Lailatus (2018), Isfahani (2020), Indriyani & Suri (2020), Astuti (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H5: Diduga *Brand Image*, *Word Of Mouth*, Kemudahan Penggunaan dan Media Sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian layanan internet IndiHome di Solo Raya

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada penelitian yang telah dipaparkan dari 100 responden yang memiliki kriteria utama yaitu melakukan keputusan pembelian layanan internet Indihome yang berdomisili di Solo Raya dan usia pengisian kuesioner responden adalah 19 tahun ke atas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand Image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian layanan internet Indihome maka artinya hipotesis pertama di terima.
2. *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan internet Indihome maka artinya hipotesis kedua di terima.
3. Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan internet Indihome maka artinya hipotesis ketiga di terima.
4. Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan internet Indihome maka artinya hipotesis ke empat di terima
5. *Brand Image*, *Word Of Mouth*, kemudahan penggunaan dan media sosial berpengaruh secara bersama sama terhadap keputusan pembelian layanan internet Indihome di Solo Raya

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka beberapa saran pelengkap adalah sebagai berikut:

1. Saran bagi perusahaan
 - a. Perusahaan diharapkan lebih meningkatkan pemasarannya, untuk mempertahankan atau memelihara serta meningkatkan kekuatan merek yang dimiliki.

- b. Perusahaan juga harus tetap menjalin hubungan yang baik serta memperkenalkan produk yang dimiliki terhadap pelanggan yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian.
- c. Perusahaan sebaiknya lebih mengembangkan aplikasi pendukung yang berfungsi dalam mengatur produk Indihome secara instan, agar lebih memudahkan dan menarik perhatian dari konsumen ketika ingin melakukan pembelian
- d. Diharapkan perusahaan Indihome lebih kreatif dalam menciptakan strategi – strategi promosi yang baru melalui media sosial yang dimiliki. Sehingga membuat konsumen melakukan pembelian, serta mampu mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan konsumen Indihome

2. Bagi penelitian selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya hendaklah lebih mengembangkan penelitian mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian yang dihasilkan dengan analisis data yang berbeda serta menambah jumlah variabel-variabel yang lainnya sehingga menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, U. I. (2019). Pengaruh Gaya Hidup dan Situasi Ekonomi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu. Palu
- Agustina, N. (2022). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Konsumen Menggunakan Aplikasi Pos Giro Mobile (Studi Kasus Pengguna Pos Giro Mobile di Kabupaten Pandeglang Banten). *Pro Mark*, 12(1).
- Firman, A. (2019). Analisis dan Perancangan Sistem Informasi. Jakarta: Qiara Media.
- Fitrori, I., & Hidayat, I. (2018). Pengaruh Citra Merek, *Word of Mouth*, Promosi, Harga, Kualitas dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Indihome. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(9).
- Husen, A., Sumowo, S., & Rozi, A. F. (2018). Pengaruh Lokasi, Citra Merek dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 127-143.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen pada Produk *Fast Fashion*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25-34.
- Isfahani, A. N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Indihome di Kota Pekanbaru (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kusumawati, A. (2018). Perilaku Konsumen dan Pemasaran. Jakarta: UB Press.
- Lukito, W. A. (2020). Pengaruh Promosi dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight pada Masyarakat Tanjung Morawa. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 1(2), 90-95.
- Nugraheni, Merlita.(2016). Analisis *Brand Image*, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Wonosobo.Yogyakarta.
- Nurlaila, N., & Nainggolan, W. N. (2021). Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome pada Witel Medan. *Jurnal Akuntansi, Keuangan Dan Perpajakan*, 4(1), 33-43.

- Rembon, A., Mananeke, L., & Gunawan, E. (2018). Pengaruh *Word of Mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Kangzen Kenko Indonesia di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(3).
- Rozika, F., & Hidayat, R. (2021). Analisis *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Indihome pada PT. Telkom Kandatel Metro Tahun 2021. *eProceedings of Applied Science*, 7(4).
- Renawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Sa'adah, L. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) sebagai Variabel Intervening Pada Cake Asix (A6) Malang (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Sari, V. J., & Purwantoro, P. (2019). Pengaruh Dimensi *Green Marketing* dan Dimensi *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. *Hirarki: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 1-5.
- Senly, Alvian. 2017. Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Colt Diesel pada PT Bosowa Berlian Motor Cabang Bone. Skripsi. Makassar.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. ALFABETA.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal bisnis dan manajemen*, 4(1).
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Manajemen Pemasaran*, 9(021), 113–123.
- Tambunan, T., S., (2021). Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif. Media Sains Indonesia. Penerbit : Media Sans Indonesia.
- Widjaja, A. E. (2018). Pengaruh Lokasi, Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menggunakan Ojek Online. *Jurnal Bisnis Terapan*, 2(02), 169-178.

Wiridjati, W., & Roesman, R. R. (2018). Fenomena Penggunaan Media Sosial dan Pengaruh Teman Sebaya pada Generasi Milenial Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 275-290.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/21/pendapatan-indihome-tumbuh-242-pada-semester-i-2021>

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/30/indihome-mendominasi-pasar-internet-fixed-broadband-di-indonesia>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis kelamin : Laki laki / Perempuan
3. Usia :
☐ 19 – 25 Tahun ☐ 26 – 35 Tahun ☐ > 36 Tahun
4. Berdomisili di :
☐ Solo ☐ Sukoharjo ☐ Klaten ☐ Karanganyar ☐ Boyolali
☐ Wonogiri ☐ Sragen
5. Pekerjaan :
☐ Pelajar/Mahasiswa ☐ Karyawan swasta ☐ Wiraswasta ☐ ASN
6. Gaji :
☐ < 1.000.000 ☐ 1.000.000 – 3.000.000 ☐ > 3.000.000
7. Pernah memakai layanan internet indihome :
☐ Ya ☐ Tidak
8. Lama pemakaian indihome
☐ < 1 Tahun
☐ 1-3 Tahun
☐ > 3 Tahun

B. Petunjuk Pengisian

1. Isilah terlebih dahulu identitas anda.
2. Bacalah dengan baik pernyataannya dan pilih salah satu jawaban yang menurut anda paling benar dengan memberi tanda (✓) pada pilihan Anda.
3. Pilihan jawaban dengan kriteria dibawah ini :
 - a. Sangat Setuju (SS)
 - b. Setuju (S)
 - c. Netral (N)
 - d. Tidak Setuju (TS)
 - e. Sangat Tidak Setuju (STS)
4. Mohon kuesioner ini diisi dengan lengkap, kerahasiaan dari jawaban anda dijamin sepenuhnya.

C. Pernyataan

Berilah tanda (✓) pada jawaban yang dianggap paling sesuai dengan keadaan saudara.

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
BRAND IMAGE (X1)						
1	Indihome mempunyai keunikan tersendiri dibandingkan merek layanan internet lainnya					
2	Saat memikirkan layanan internet service provider, yang pertama ada di benak saya adalah Indihome					
3	Indihome telah menjadi brand favorit dibanding merek lainnya					

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
WORD OF MOUTH (X2)						
1	Saya sering mendapat informasi yang cukup jelas dan meyakinkan tentang Indihome					
2	Saya membaca review positif dari konsumen Indihome mklewat media sosial					

3	Informasi yang diperoleh dari teman menimbulkan keinginan saya untuk menggunakan Indihome					
NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
KEMUDAHAN PENGGUNAAN (X3)						
1	Mudah bagi saya untuk mempelajari bagaimana cara mengoperasikan Indihome					
2	Dengan layanan Indihome memudahkan saya dalam beraktivitas dan terhubung dengan relasi,teman bahkan keluarga saya					
3	Sistem dapat dikontrol untuk menjamin keamanan informasi agar tidak diakses oleh pihak yang tidak berhak					
4	Penggunaan jaringan layanan Indihome tidak ada batasan waktu					
5	Jaringan Indihome mampu menjangkau berbagai wilayah baik perkotaan maupun pedesaan					
6	Tidak sulit bagi saya mengatur fitur Indihome sesuai keinginan					
7	Saya tidak merasa bahwa Indihome adalah suatu sistem yang rumit					

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
MEDIA SOSIAL (X4)						
1	Beberapa konten yang ditawarkan dari Indihome, mampu menarik hati konsumen untuk membelinya					
2	Respon dari Customer Service yang cepat dalam merespon konsumen					
3	Terdapat forum pada Twitter, Facebook dan Instagram untuk konsumen Indihome dapat saling berkomunikasi					
4	Tidak sulit untuk mencari info tentang Indihome					
5	Indihome selalu up to date terhadap para pelanggannya,di saat ada pembaruan sistem atau promosi untuk pengguna layanan Indihome					

6	Indihome menggunakan media sosial Instagram, Twiter dan Facebook sesuai dengan apa yang digunakan para konsumen dalam promosinya					
---	--	--	--	--	--	--

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)						
1	Layanan Indihome sesuai dengan kebutuhan saya					
2	Saya mendapatkan informasi layanan Indihome dari media sosial seperti Instagram, Twitter dan Facebook					
3	Alternatif merek selain Indihome kurang menjadi pertimbangan saya dalam melakukan pembelian					
4	Saya memutuskan membeli produk Indihome karena sesuai dengan kebutuhan saya					
5	Saya melakukan pembelian layanan Indihome karena kualitas yang diberikan terjamin dan sesaui dengan ekpetasi					