



**PENGARUH *PRODUCT QUALITY, INTEGRATED
MARKETING COMUNICATION, BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN WIFI INDIHOME
(Survey Pada Pelanggan Wifi Indihome di Kecamatan Ngaliyan)**

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai Program Sarjana Ekonomi

Oleh:

Anisa Salsa Nabila Meita (21510048)

Dosen Pembimbing:

Pitaloka Dharma Ayu, SE., MBA (0617028803)

Dr. Eka Handriani, SE., MM (0607047601)

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI
UNDARIS**

2025

PERSETUJUAN SKRIPSI
PENGARUH *PRODUK QUALITY, INTEGRATED MARKETING*
***COMUNICATION, BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN**
PEMBELIAN WIFI INDIHOME
(Survey Pada Pelanggan Wifi Indihome di Kecamatan Ngaliyan)

Oleh :

Anisa Salsa Nabila Meita

NIM : 21510048

Bahwa skripsi ini layak diujikan dan telah mendapatkan persetujuan pada
tanggal.....22 Juli 2025

Dosen Pembimbing Utama

Dosen Pembimbing Pendamping



Pitaloka Dharma Ayu, SE., MBA
NIDN 0617028803



Dr. Eka Handriani, SE., MM
NIDN 0607047601

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Muhammad Arif Rakhman, SE., ME
NIDN 0614068702

PENGESAHAN SKRIPSI
PENGARUH *PRODUK QUALITY, INTEGRATED MARKETING*
***COMMUNICATION, BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**
WIFI INDIHOME
(Survey Pada Pelanggan Wifi Indihome di Kecamatan Ngaliyan)

Oleh

Anisa Salsa Nabila Meita

NIM : 21510048

Skripsi ini telah diujikan dan mendapatkan pengesahan pada tanggal.....22 Juli 2025

Dosen Penguji



Dr. Sri Rahayu, SE., M.Si
NIDN 0606056901

Dosen Pembimbing Utama

Dosen Pembimbing Pendamping



Pitaloka Dharma Ayu, SE., MBA
NIDN 0617028803



Dr. Eka Handriani, SE., MM
NIDN 0607047601

ABSTRAK

IndiHome merupakan layanan digital yang disediakan oleh Telkom Indonesia, menawarkan akses internet rumah cepat menggunakan teknologi fiber optik. Berdasarkan penelitian pada Pelanggan Wifi Indihome di Kecamatan Ngaliyan menurut survey peneliti, peneliti menemukan masalah mengenai keputusan pembelian yang belum optimal disebabkan karena *produk quality*, *integrated marketing communication*, *brand image* belum diterapkan dengan baik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *produk quality*, *integrated marketing communication*, *brand image* belum terhadap keputusan pembelian pada pelanggan wifi indihome di kecamatan ngaliyan.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode *non probability sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. sampel yang diambil dengan menggunakan kuesioner yang disebar melalui *google form*. Data dari penelitian ini diolah dan dianalisis menggunakan uji *instrument*, uji korelasi, uji regresi, koefisien determinasi dan uji hipotesis dengan bantuan dari *software SPSS* versi 2025.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *produk quality* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan perolehan nilai t hitung (6,452) > t tabel (1,986) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Variabel *integrated marketing communication* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan perolehan nilai t hitung (4,048) > t tabel (1,986) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Variabel *brand image* (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan perolehan nilai t hitung (5,164) > t tabel (1,986) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian secara simultan diperoleh nilai F hitung 112,230 > F tabel 2,70 dan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) artinya bahwa variabel *produk quality* (X1), *integrated marketing communication* (X2) dan *brand image* (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada pelanggan wifi indihome di kecamatan ngaliyan.

Kata Kunci : *Produk Quality, Integrated Marketing Communication, Brand Image*
Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

IndiHome is a digital service provided by Telkom Indonesia, offering fast home internet access using fiber optic technology. Based on research on Indihome Wifi Customers in Ngaliyan District according to a researcher's survey, researchers found problems regarding suboptimal purchasing decisions due to product quality, integrated marketing communication, and brand image not being implemented properly. The purpose of this study was to determine how much influence product quality, integrated marketing communication, and brand image had on purchasing decisions for Indihome wifi customers in Ngaliyan District.

The research method used is a quantitative research method using a non-probability sampling method. The sample used in this study was 96 respondents. The sample was taken using a questionnaire distributed via Google Form. Data from this study were processed and analyzed using instrument tests, correlation tests, regression tests, coefficients of determination and hypothesis tests with the help of SPSS software version 2025.

The results of the analysis show that the product quality variable (X1) influences the purchasing decision (Y) with a calculated t value (6.452) > t table (1.986) and a significance value of $0.000 < 0.05$. The integrated marketing communication variable (X2) influences the purchasing decision (Y) with a calculated t value (4.048) > t table (1.986) and a significance value of $0.000 < 0.05$. The brand image variable (X3) influences the purchasing decision (Y) with a calculated t value (5.164) > t table (1.986) and a significance value of $0.000 < 0.05$. The results of the study simultaneously obtained a calculated F value of 112.230 > F table 2.70 and a significance value of 0.000 less than 0.05 ($0.000 < 0.05$) meaning that the product quality variables (X1), integrated marketing communication (X2) and brand image (X3) simultaneously influence the purchasing decision variable (Y) of Indihome WiFi customers in Ngaliyan District.

Keywords: Product Quality, Integrated Marketing Communication, Brand Image
Purchasing Decision.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan kripsi yang berjudul "*PENGARUH PRODUK QUALITY, INTEGRATED MARKETING COMUNICATION, BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WIFI INDIHOME (Survey Pada Pelanggan Wifi Indihome di Kecamatan Ngaliyan)*" dengan baik dan lancar. Skripsi merupakan mata kuliah yang wajib ditempuh guna menyelesaikan pendidikan kesarjanaan Strata 1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI Ungaran.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sedalam- dalamnya atas dukungan, bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Oleh sebab itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Drs. Hono Sejati, S. H., M.Hum. selaku Rektor UNDARIS yang telah memberi kesempatan untuk menimba ilmu di UNDARIS.
2. Bapak Muhammad Arif Rakhman, S. E., M.E. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS.
3. Ibu Pitaloka Dharma Ayu, S.E., MBA selaku dosen pembimbing utama yang dengan ketulusan hati dan kesabarannya telah membimbing penulis dan memberikan masukan dalam penulisan proposal skripsi ini.
4. Ibu Dr. Eka Handriani, SE.,MM selaku dosen pembimbing pendamping yang dengan ketulusan hati dan kesabarannya telah membimbing penulis dan memberikan masukan dalam penulisan proposal skripsi ini.
5. Ibu Dr. Sri Rahayu, SE., M.Si selaku dosen penguji yang memberikan kritikan dan saran sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh staf pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS yang telah memberikan ilmu kepada penulis.
7. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu kelancaran penyusunan skripsi ini.

Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi

para pembaca. Penulis sadar bahwa dalam penyusunan laporan ini mungkin masih terdapat kekurangan, baik isi maupun tulisan, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak. Semoga hasil laporan penelitian ini bermanfaat dan berkontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Semarang, 18 Mei 2025

Penulis

(Anisa Salsa Nabila Meita)

NIM. 21510048

MOTTO

“ Keberhasilan dimulai dengan keberanian untuk mencoba. Hidup adalah sebuah pilihan . Kita semua adalah buah dari pilihan yang kita buat, entah baik atau buruk, menang atau kalah. Masa lalu adalah sejarah, masa depan adalah misteri dan masa kini adalah hadiah.”

“ Orang bodoh yang rela melakukan apapun jauh lebih berbahaya dari pada orang pintar yang tidak punya nyali.”

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah hirabbil ‘alamin, karya ini merupakan bentuk rasa syukur saya kepada Allah SWT karena telah memberikan nikmat karunia pertolongan yang tiada henti hingga saat ini. Tiada lembar yang paling inti dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan. Sebaik-baiknya skripsi adalah skripsi yang selesai, dan saya telah membuktikannya. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak yang telah membantu, membimbing, memberikan saran dan dorongan dalam penyelesaian skripsi ini. oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Orang tua saya, sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terima kasih yang tiada terhingga kupersembahkan karya kecil ini kepada Mamaku Tri Sutarni dan Ayahku Muhammad Mudiarto yang telah memberikan kasih sayang, doa dan dukungan yang tiada terkira Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Ayah dan Mama bahagia. Karena saya sudah berjanji pada diri saya sendiri akan

menjadi orang sukses agar dapat mengangkat derajat kedua orang tua saya dan membahagiakan mereka.

2. Adik tercinta, Javier Zulfikar Zhafran. Terimakasih atas segala doa dan suportnya. Semoga kelak saya bisa menjadi panutan bagi adik saya.
3. Untuk dosen pembimbing saya yaitu ibu Pitaloka Dharma Ayu, SE., MBA selaku pembimbing utama dan ibu Dr. Eka Handriani, SE.,MM selaku pembimbing pendamping saya ucapkan terimakasih karena telah sabar membimbing saya sehingga saya dapat lulus tepat waktu.
4. Untuk seorang lelaki yang selalu membantu, merangkul, mendukung, mendoakan, menghibur dalam kesedihan dan memberikan semangat untuk terus maju tanpa menyerah untuk menyelesaikan skripsi dan meraih impian saya.
5. Teman-teman yang selalu memberikan suport dan motivasi kepada saya.
6. Terakhir, untuk diri saya sendiri karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar perkiraan yang belum pernah diduga dan tak pernah menyerah sesulit apapun proses kehidupannya, berjuang dan bertahan di setiap prosesnya. Terimakasih sudah kuat dalam mengatasi semuanya.

DAFTAR ISI

PENGESAHAN PROPOSAL PENELITIAN.....	i
PENGESAHAN SKRIPSI	ii
ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
KATA PENGANTAR.....	v
MOTTO.....	vii
PERSEMBAHAN	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
E. Definisi Operasional.....	10
F. Sistematika Penulisan	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Kajian Pustaka	13
1. Keputusan Pembelian	13
2. Kualitas Produk (<i>Product Quality</i>).....	20
3. <i>Integrated Marketing Communication</i>	24
4. <i>Brand Image</i>	28
B. Penelitian Terdahulu	31
C. Kerangka fikir.....	34
D. Hipotesis	37
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Jenis Penelitian	38

B.	Lokasi Penelitian	38
C.	Variabel penelitian.....	38
D.	Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	40
E.	Jenis dan Sumber Data.....	42
F.	Teknik Pengumpulan Data	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		55
A.	Hasil Penelitian.....	55
B.	Pembahasan	72
BAB V PENUTUP		75
A.	Kesimpulan.....	75
B.	saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA.....		79

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 3. 1 Variabel dan Indikator Penelitian	39
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas	45
Tabel 3. 3 Hasil Uji Realibilitas.....	47
Tabel 3. 4 Koefisien Korelasi Interpretasi.....	47
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin	56
Tabel 4. 2 Usia Responden	57
Tabel 4. 3 Profesi Responden.....	58
Tabel 4. 4 Hasil Korelasi Sederhana	59
Tabel 4. 5 Hasil Korelasi Berganda.....	61
Tabel 4. 6 Hasil Regresi Linier Sederhana X1.....	62
Tabel 4. 7 Hasil Regresi Linier Sederhana X2.....	63
Tabel 4. 8 Hasil Regresi Linier Sederhana X3.....	64
Tabel 4. 9 Hasil Regresi Linier Berganda	65
Tabel 4. 10 Hasil Koefisien Determinasi.....	67
Tabel 4. 11 Hasil Uji t	68
Tabel 4. 12 Hasil Uji F	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Gambar Pengguna Internet Indonesia	2
Gambar 1. 2 Gambar IMC Indihome.....	6
Gambar 2. 1 Kerangka Fikir	34
Gambar 3. 1 Uji t Parsial	53
Gambar 3. 2 Uji F Simultan.....	54
Gambar 4. 1 Hasil Uji t X1	69
Gambar 4. 2 Hasil Uji t X2	70
Gambar 4. 3 Hasil Uji t X3	71
Gambar 4. 4 Hasil Uji F	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	83
Lampiran 2 Tabulasi data 10 responden.....	87
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas.....	89
Lampiran 4 Hasil Uji Reabilitas	93
Lampiran 5 Identitas Responden	94
Lampiran 6 Tabulasi 96 Responden	99
Lampiran 7 Hasil Uji Korelasi Sederhana.....	111
Lampiran 8 Hasil Uji Korelasi Berganda	111
Lampiran 9 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	112
Lampiran 10 Uji Regresi Linear Berganda	113
Lampiran 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	113
Lampiran 12 Hasil Uji t.....	113
Lampiran 13 Hasil Uji F.....	114
Lampiran 14 Distribution Nilai Tabel r 0,05 Tabel Signifikan r Tabel.....	115
Lampiran 15 Tabel t	116
Lampiran 16 Tabel F	117
Lampiran 17 Biodata Peneliti.....	118
Lampiran 18 Pernyataan Plagiatisme.....	119

BAB I

PENDAHULUAN

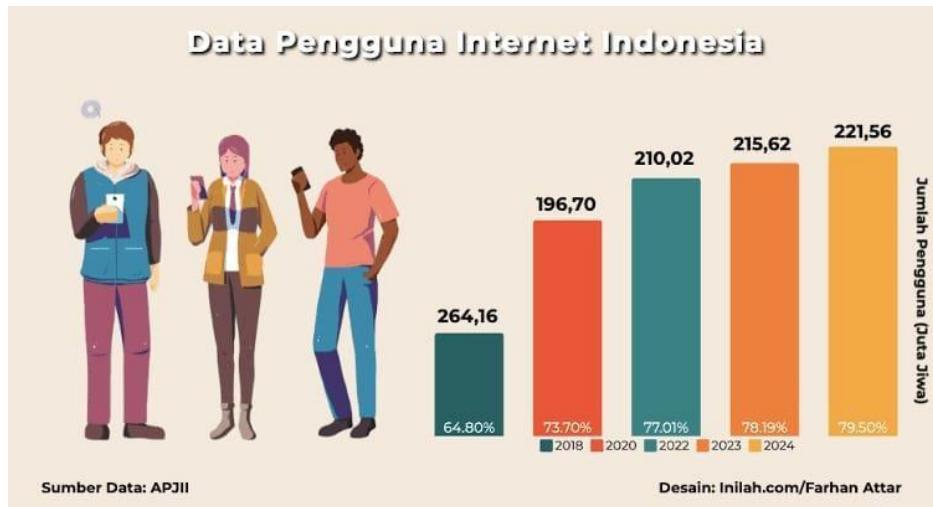
A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan pesatnya kemajuan zaman serta meningkatnya kebutuhan manusia, terutama di bidang teknologi, informasi, dan komunikasi, konsumen terdorong untuk semakin intens menggunakan teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Teknologi informasi dan komunikasi yang pada awalnya sangat terbatas dalam menunjang kebutuhan harian, kini telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan atau bahkan telah menjadi kebutuhan utama.

Pemenuhan kebutuhan informasi yang sebelumnya hanya dapat diperoleh melalui media cetak seperti majalah dan koran, kini dapat diakses secara lebih cepat dan luas melalui media elektronik seperti radio dan televisi, seiring dengan perkembangan teknologi yang terus berlangsung. Perkembangan teknologi informasi yang pada awalnya menggunakan media surat menyurat, kemudian berkembang melalui media telepon koin maupun telepon rumah, hingga akhirnya menggunakan telepon genggam nirkabel yang lebih dikenal dengan handphone. Sejalan dengan kemajuan informasi dan komunikasi, saat ini pemenuhan kebutuhan tersebut dapat diperoleh melalui media yang lebih modern, yaitu dengan memanfaatkan perkembangan teknologi internet. *Interconnected Network* atau yang lebih dikenal dengan internet merupakan salah satu bentuk perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang menawarkan kecanggihan, kepraktisan, dan kemudahan.

Informasi yang tidak terbatas serta akses yang semakin cepat saat ini, seiring dengan berkembangnya teknologi informasi, membuat rasa ingin tahu setiap individu dapat terjawab dan komunikasi berjalan dengan baik. Mulai dari perusahaan, pemerintahan,

organisasi, hingga masyarakat Indonesia menggunakan laptop, telepon pintar, dan internet untuk mengakses berbagai informasi serta berkomunikasi dengan orang lain di seluruh dunia. Penjelasan ini didukung oleh grafik pengguna internet hingga tahun 2023.



Gambar 1. 1

Sumber Data : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Pengguna Internet di Indonesia

Dari grafik di atas, dapat dilihat bahwa jumlah pengguna internet meningkat secara signifikan dari tahun ke tahun, sejak 2018 hingga 2024. Peningkatan ini memicu persaingan antar penyedia layanan informasi dan telekomunikasi untuk menghadirkan layanan terbaik demi menarik perhatian masyarakat Indonesia.

PT Telekomunikasi Indonesia (Telkom) merupakan salah satu perusahaan penyedia jasa telekomunikasi, dengan salah satu produknya yang dikenal luas, yaitu IndiHome. IndiHome adalah layanan paket komunikasi dan data dari Telkom yang mencakup telepon rumah (*voice*), internet (*Internet on Fiber atau High Speed Internet*), serta layanan televisi interaktif (*UseeTV Cable, IPTV*). Karena menawarkan ketiga layanan tersebut dalam satu paket, Telkom memberi label IndiHome sebagai layanan “tiga dalam satu” (3-in-1).

Didukung oleh teknologi *fiber optik* yang memiliki kecepatan tinggi dan mampu mentransfer data lebih dari 100 Mbps, IndiHome menawarkan kecepatan internet

unlimited hingga 300 Mbps dengan beragam pilihan paket lainnya. Jaringan *fiber optik* IndiHome telah tersebar di seluruh wilayah Indonesia.

Selain itu, IndiHome juga menyediakan layanan televisi interaktif, *Minipack Channel TV*, dan berbagai *add-on* menarik. IndiHome bekerja sama dengan berbagai penyedia konten, seperti *Netflix*, *Disney+* *Hotstar*, dan lainnya. Layanan lainnya meliputi telepon rumah, *TV on Demand*, *Video on Demand*, hingga karaoke. Keputusan yang diambil oleh pelanggan IndiHome menjadi perhatian utama bagi perusahaan. Oleh karena itu, manajemen berkewajiban untuk meyakinkan pelanggan agar tetap menggunakan dan membeli produk IndiHome.

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahap dalam proses pengambilan keputusan oleh pembeli, di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian terhadap suatu produk (Wahyuningsih, 2020). Berbagai faktor dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti kualitas, reputasi merek, dan harga. Meskipun demikian, setiap konsumen memiliki perilaku yang berbeda, sehingga tidak semua faktor tersebut secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Keputusan yang berkaitan dengan kualitas produk sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan; apabila kualitas tidak sesuai dengan yang ditawarkan, maka hal tersebut dapat menyebabkan hilangnya pelanggan. Pelanggan Indihome, misalnya, mengeluhkan kualitas jaringan yang terasa lambat saat mendekati pertengahan dan akhir bulan, meskipun pembayaran telah dilakukan (Femi, 2018).

Product quality merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana suatu keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu sesuai dengan harapan pelanggan (Tjiptono 2022). *Product quality* adalah faktor yang terpenting dalam suatu

usaha, karena dapat meningkatkan reputasi perusahaan. Indihome menawarkan layanan internet dengan kecepatan hingga 300 Mbps serta berbagai pilihan paket lain. Namun permasalahan muncul, ketika dilakukan pengujian kecepatan (*speedtest*) di mana kecepatan yang diperoleh sering kali berbeda, bahkan lebih rendah dari kecepatan yang ditawarkan (Hazrul *et al.*, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Febriyanti *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kecepatan sinyal yang stabil dan cepat dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan serta menciptakan kesan yang membekas dalam ingatan mereka.

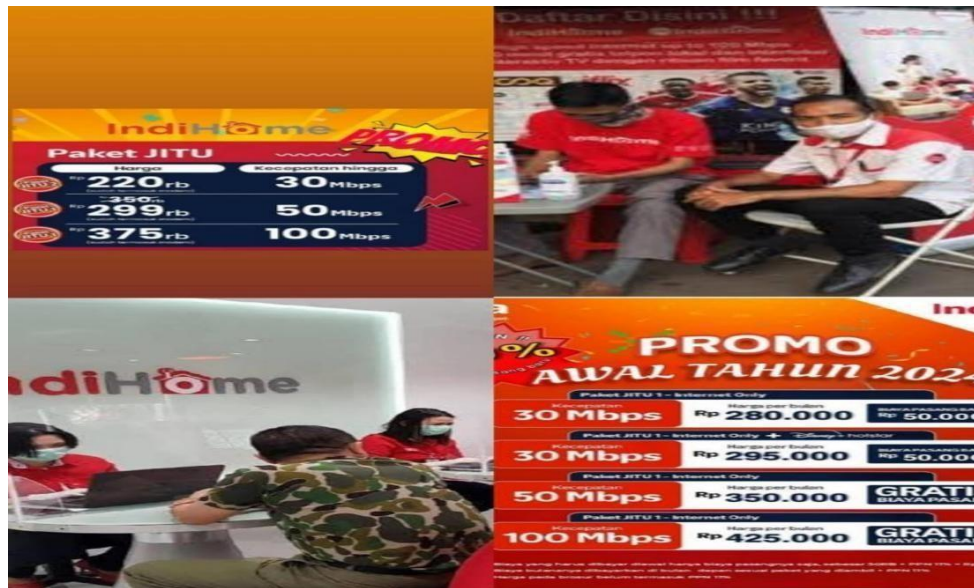
Semakin banyaknya penyedia layanan internet tetap (fixed broadband) di Indonesia membuat konsumen semakin sulit dalam memilih layanan yang sesuai dengan kebutuhannya (Purba & Madiawati, 2020). Oleh karena itu, konsumen perlu lebih cermat dalam memilih produk. Berbagai jenis paket internet tersedia dan dipromosikan melalui beragam media komunikasi pemasaran. Dalam melakukan promosi, perusahaan harus menyampaikan informasi yang sesuai dengan kualitas sebenarnya agar dapat menarik perhatian masyarakat dan mendorong keputusan untuk menggunakan produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2021) *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan suatu konsep mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi yang dilakukan suatu perusahaan untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan mengenai perusahaan serta produknya. Berbagai metode pemasaran dengan *Integrated Marketing Communications* (IMC) digunakan oleh Indihome untuk memasarkan produknya agar diminati oleh masyarakat, terutama saat munculnya Internet kabel dengan banyak merek baru. Aktivitas *Integrated Marketing Communications* (IMC) dianggap penting untuk dilakukan agar masyarakat tetap mendapatkan informasi terkait dengan produk dan layanan yang ditawarkan oleh

perusahaan.

Aktivitas *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dilakukan oleh IndiHome melalui media sosial dilakukan secara intensif. Aktivitas IMC tersebut memasarkan IndiHome dengan menentukan segmentasi, penargetan, dan posisi pasar (*segmentation, targeting, and positioning*) secara tepat agar sesuai dengan sasaran. PT Telkom memanfaatkan media cetak, elektronik, dan daring untuk memasarkan produk IndiHome (Illona, 2022). Strategi *multi-channel* digunakan untuk mencapai tujuan pada berbagai segmen pasar (Illona, 2022). Aktivitas IMC lainnya dilakukan oleh tenaga penjual (*sales force*) melalui *personal selling*, seperti kunjungan langsung ke rumah (*door to door*), membuka stan (*open table*), serta promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), baik untuk melayani penjualan secara langsung kepada pelanggan maupun melalui *direct call* (Illona, 2022).

Namun, permasalahan yang muncul adalah IndiHome tidak pernah memberikan contoh produk (*sample*), uji coba (*trial*), kupon, maupun akses fitur premium kepada pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2012), IMC terdiri atas delapan cara komunikasi utama yang menjadi dimensi dalam penelitian ini, yaitu: iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, acara, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dan penjualan personal.



Gambar 1. 2

Sumber :Info Pasang Wifi Indihome di Facebook

Gambar: Kegiatan IMC Indihome

Dengan adanya *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan oleh IndiHome pelanggan menjadi tertarik dan ingin melakukan pemasangan produk wifi IndiHome dibandingkan dengan pemasangan dari penyedia layanan *WI-FI* lainnya. Menurut Illona, (2022). Berdasarkan studi yang telah dilakukan oleh Ilona, (2022) menyatakan *Integrated marketing Communication* dapat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti semakin baik *Integrated marketing Communication* dari suatu produk yang diterima oleh konsumen, maka kemungkinan produk tersebut untuk dibeli juga akan meningkat.

Menurut Kotler dan Keller (2016) Citra merek tidak dapat ditanamkan di benak konsumen dalam semalam atau disebarkan hanya melalui satu media. Sebaliknya, citra harus disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi yang tersedia dan disebarluaskan secara terus menerus, karena tidak ada citra yang kuat yang terbentuk secara instan. *Brand Image* yang positif dapat diperoleh misalnya, IndiHome dikenal sebagai pelopor penyedia layanan internet di Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian Saefuddin (2012), strategi

komunikasi pemasaran dalam meningkatkan citra merek dilakukan melalui penyelenggaraan acara khusus (*special event*). Adapun hambatan dalam komunikasi pemasaran untuk meningkatkan citra merek berasal dari faktor internal maupun eksternal perusahaan.

Pada suatu perusahaan, *brand image* diduga dapat memengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Mengenalkan citra merek, memberikan pelayanan yang optimal, serta menjaga citra terbaik merupakan strategi yang sangat penting dalam meraih keuntungan. Kepuasan konsumen yang telah terbentuk akan berdampak positif terhadap lingkungan sekitar konsumen lainnya. Secara tidak langsung, hal ini dapat membentuk citra positif terhadap produk IndiHome. Pada akhirnya, konsumen di lingkungan sekitar yang sebelumnya belum mengenal produk tersebut akan terdorong untuk mencoba dan berpotensi menjadi pelanggan baru.

Pada variabel *brand image*, terdapat indikator keunggulan merek, di mana IndiHome menawarkan berbagai keunggulan melalui paket layanan 3-in-1. Selain layanan internet, pelanggan juga memperoleh tayangan televisi berbayar dan saluran telepon. IndiHome juga telah membangun jaringan *fiber optic* yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Namun, permasalahan yang kerap muncul adalah hilangnya beberapa program televisi dan saluran (*channel*) secara tiba-tiba.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti mengambil judul **“PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, *INTEGRATED MARKETING COMUNICATION*, *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMASANGAN WIFI INDIHOME (Survei Pada Pelanggan Wifi Indihome Di Kecamatan Ngaliyan)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, rumusan masalah dari penelitian ini adalah Bagaimana upaya dalam meningkatkan keputusan pembelian agar pendapatan penggunaan Indihome semakin meningkat. Maka rumusan masalah yang penulis angkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian wifi Indihome di Kecamatan Ngaliyan?
2. Apakah *Integrated Marketing Communication* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian wifi Indihome di Kecamatan Ngaliyan?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian wifi Indihome di Kecamatan Ngaliyan?
4. Apakah *Product Quality, Integrated Marketing Communication, Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian wifi Indihome di Kecamatan Ngaliyan?

C. Tujuan Penelitian

Dalam melakukan penelitian perlu dilakukan tujuan penelitian agar tidak kehilangan arah dalam pembahasannya. Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Product Quality* terhadap keputusan pembelian wifi Indihome pada pelanggan wifi Indihome di kecamatan Ngaliyan
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Integrated Marketing Communication* terhadap keputusan pembelian Wifi Indihome pada pelanggan wifi Indihome di kecamatan Ngaliyan
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Wifi Indihome pada Pelanggan Wifi Indihome di kecamatan Ngaliyan

4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Product Quality, Integrated Marketing Communication, Brand Image* terhadap keputusan pembelian Wifi Indihome pada Pelanggan Wifi Indihome di kecamatan Ngaliyan.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Aspek Teoritis

- a. Bagi perusahaan, dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap agar hasil penelitiannya dapat di jadikan informasi tentang faktor yang paling banyak berpengaruh dalam keputusan pemasanga wifi Indihome di Kecamatan Ngaliyan. Sehingga kedepannya perusahaan dapat meningkatkan strategi penjualan yang lebih baik dan memberikan profit yang besar bagi perusahaan.
- b. Bagi Akademik, untuk memberikan pengetahuan tentang ilmu pemasaran ataupun bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian sejenis
- c. Bagi Peneliti, agar dapat memberikan pengetahuan dan wawasan yang baik tentang ilmu pemasaran dan diharapkan mampu menerapkan antara teori yang didapat selama kuliah dengan kondisi yang sebenarnya.

2. Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk dijadikan pembelajaran dalam mengelola bisnis perusahaan secara selektif dan efisien. Guna meningkatkan penjualan produk pada Wifi Indihome. Selain itu juga dapat digunakan untuk refrensi dalam upaya pengembangan perusahaan agar tidak tertinggal bahkan tersaingi oleh kompetitor lain dalam dunia persaingan pemasaran

E. Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2020) variabel adalah suatu karakteristik atau atribut dari individu atau organisasi yang dapat diukur atau diobservasi serta memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dijadikan bahan kajian dan kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi operasional digunakan untuk membatasi ruang lingkup variabel yang diamati atau diteliti. Oleh karena itu definisi operasional memiliki tujuan untuk menjelaskan makna variabel yang akan diteliti agar terhindar dari kesalahpahaman, penafsiran yang keliru, serta perbedaan persepsi oleh pembaca, sehingga penelitian ini dapat dipahami dengan baik. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti menjelaskan beberapa istilah yang digunakan dalam penelitian ini, yang disebut sebagai definisi operasional, yaitu:

1. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan oleh pembeli, dimana konsumen benar-benar membeli produk dalam (Wahyuningsih, 2020).

2. *Product Quality* (X1)

Product Quality merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan, atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhan pelanggan (Tjiptono, 2022).

3. *Integrated Marketing Communication* (X2)

Menurut Kotler dan Armstrong (2021), *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan suatu konsep mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai

saluran komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan mengenai perusahaan serta produknya.

4. *Brand Image* (X3)

Menurut Kotler dan Keller (2016), *Brand Image* tidak dapat ditanamkan di benak konsumen dalam semalam atau disebarkan hanya melalui satu media. Sebaliknya, citra tersebut harus disampaikan melalui berbagai sarana komunikasi yang tersedia dan disebarluaskan secara terus menerus, karena citra yang kuat tidak terbentuk secara instan.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan ini digunakan untuk mempermudah pembahasan dalam penelitian. Adapun sistematika penulisannya adalah:

BAB I: PENDAHULUAN

Merupakan bentuk ringkasan dari keseluruhan yang digambarkan dalam bentuk latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, serta sistematika penulisan yang digunakan dalam penulisan ini.

BAB II : LANDASAN TEORI

Merupakan bagian yang berisi teori-teori yang diambil dalam penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan dasar acuan bagi penelitian ini. Bab ini juga akan membahas kajian pustaka, penelitian terdahulu, kerangka fikir dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Merupakan bagian yang berisi mengenai jenis penelitian serta metode pengambilan data yang akan dilakukan. Termasuk didalam penelitian meliputi menguraikan strategi penelitian termasuk populasi dan metode penarikan sampel, menetapkan desain penelitian, merencanakan analisis data dan menetapkan jadwal

penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi analisis dari hasil pengolahan data, seta pembahasan penelitian yang meliputi uji instrumen berupa uji validitas dan reliabilitas, uji korelasi, uji regresi, koefisien determinasi, uji t dan uji f.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi kesimpulan berdasarkan hasil penelitian pembahasan serta saran yang berkaitan dengan hasil pembahasan yang dilakukan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan oleh pembeli, di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian terhadap suatu produk (Wahyuningsih, 2020). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis dasar yang berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Keputusan ini muncul ketika konsumen memiliki ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen (Kotler & Keller, 2019).

Keputusan pembelian juga merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam aktivitas konsumsi, yang mencerminkan kecenderungan individu untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan. Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan, di mana konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli produk. Pengambilan keputusan sendiri merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2018) menyatakan bahwa pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yaitu:

1) Faktor budaya (cultural factors)

a) Budaya (*culture*)

Merupakan penyebab utama dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat, baik dari keluarga maupun dari lembaga-lembaga penting lainnya.

b) Subbudaya (*subculture*).

Budaya mengandung subbudaya yang lebih kecil, yaitu kelompok orang dengan sistem nilai bersama yang terbentuk berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang dialami secara bersama-sama. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, ras, dan wilayah geografis.

c) Kelas sosial (*social class*).

Hampir setiap masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas sosial adalah pembagian dalam masyarakat yang tersusun secara relatif permanen, yang anggotanya memiliki kesamaan dalam nilai, kepentingan atau minat, serta perilaku.

2) Faktor Sosial (*Social factors*)

a) Kelompok dan Jejaring Sosial (*Groups and social networks*)

Kelompok memiliki pengaruh langsung bila seseorang menjadi anggotanya sebaliknya, kelompok referensi adalah kelompok yang secara tidak langsung maupun langsung menjadi panutan seseorang, dan orang ingin masuk menjadi anggotanya. Kelompok referensi memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mempengaruhi sikap, dan konsep diri seseorang serta menciptakan tekanan untuk menegaskan apa yang mungkin mempengaruhi

pilihan produk dan merek seseorang.

b) Keluarga (*Family*)

Keluarga merupakan faktor pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara luas. Pemasar tertarik pada peran pengaruh antar anggota keluarga (suami, istri, dan anak-anak) pada pembelian berbagai produk dan layanan.

3) Faktor Pribadi (*Personal factors*)

a) Pekerjaan (*Occupation*)

Pembelian suatu barang atau jasa dipengaruhi oleh pekerjaan. Pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk atau jasa mereka. Dengan melakukan pengidentifikasian, sebuah perusahaan bisa berspesialisasi dalam membuat produk yang dibutuhkan oleh kelompok pekerjaan tertentu.

b) Umur dan Tahap Siklus Hidup (*Age and life stage*)

Tahap siklus hidup adalah fase-fase yang dilalui seseorang selama hidupnya. Perubahan dalam siklus kehidupan biasanya disebabkan oleh faktor demografis dan peristiwa penting yang mengubah hidup, seperti pernikahan, memiliki anak, membeli rumah, perceraian, melanjutkan pendidikan, perubahan pendapatan, dan pensiun. Pemasar sering kali mendefinisikan pasar sasarannya berdasarkan tahap siklus hidup ini, lalu mengembangkan produk serta rencana pemasaran yang sesuai untuk setiap tahap.

c) Situasi Ekonomi (*Economic situation*)

Situasi ekonomi seseorang memengaruhi pilihan terhadap toko dan produk. Situasi ekonomi mencerminkan kondisi yang dirasakan seseorang terkait

dengan pendapatan, tabungan, serta kemampuan berutang.

d) Gaya Hidup (*Lifestyle*)

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang tercermin melalui psikografinya. Hal ini mencakup aktivitas konsumen (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan kegiatan sosial), minat (pada makanan, penampilan, keluarga, dan rekreasi), serta opini (tentang diri sendiri, isu sosial, bisnis, dan produk). Gaya hidup mencerminkan lebih dari sekadar kelas sosial atau kepribadian seseorang.

e) Kepribadian dan Konsep Diri (*Personality and self-concept*)

Kepribadian yang berbeda pada setiap individu akan memengaruhi perilaku pembelian. Kepribadian biasanya ditandai oleh ciri-ciri seperti rasa percaya diri, dominasi, keterbukaan dalam pergaulan, kemandirian, sikap defensif, kemampuan beradaptasi, dan agresivitas. Kepribadian ini digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam memilih produk atau merek tertentu. Sementara itu, konsep diri merujuk pada citra atau kesan yang ingin dibentuk seseorang terhadap dirinya sendiri.

4) Faktor Psikologis (*Psychological Factors*)

a) Motivasi (*Motivation*)

Manusia memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biologis, timbul dari keadaan terdesak seperti lapar, haus, atau rasa tidak nyaman. Sementara itu, kebutuhan lainnya bersifat psikologis, muncul dari dorongan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki. Suatu kebutuhan menjadi motif ketika intensitasnya meningkat ke tingkat yang memadai. Motivasi adalah dorongan dalam diri individu untuk

melakukan sesuatu karena adanya kebutuhan yang harus dipenuhi.

b) Persepsi (*Perception*)

Seseorang yang termotivasi memiliki kesiapan untuk bertindak. Tindakan seseorang dipengaruhi oleh persepsinya sendiri tentang situasi yang dihadapi.

c. Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2021) ada lima bagian yang dilalui konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Fera & Pramuditha, 2021) yaitu sebagai berikut:

1) Pengenalan Masalah,

Tahap pengenalan masalah merupakan fase awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian, ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu diatasi. Kebutuhan ini dapat muncul dari berbagai faktor, baik internal, seperti kebutuhan fisiologis, maupun eksternal, seperti pengaruh lingkungan sosial atau iklan. Dalam konteks penelitian, tahap ini penting untuk dipahami karena menjadi pemicu utama yang mendorong konsumen mencari solusi melalui pembelian produk atau jasa.

Identifikasi masalah yang akurat merupakan langkah krusial karena akan memengaruhi jenis informasi yang dicari oleh konsumen, alternatif yang dievaluasi, dan pada akhirnya, keputusan pembelian yang diambil. Penelitian mengenai perilaku konsumen sering kali difokuskan pada pemahaman terhadap faktor-faktor yang memicu pengenalan masalah, seperti perubahan gaya hidup, perkembangan teknologi, atau pengaruh budaya.

2) Pencarian Informasi,

Setelah konsumen mengenali masalah atau kebutuhan, tahap selanjutnya

adalah mencari informasi yang relevan untuk membantu mereka dalam mengambil keputusan pembelian yang tepat. Tahap konsumen mencari informasi tentang barang atau jasa yang akan dibeli atau digunakan.

Memahami proses pencarian informasi ini memungkinkan pemasar membuat strategi komunikasi yang efektif dan memenuhi kebutuhan konsumen.

3) Evaluasi Alternatif,

Tahap ini merupakan saat konsumen menggunakan informasi yang telah diperoleh untuk mengevaluasi dan mempertimbangkan merek atau produk alternatif yang dipikirkan untuk dibeli atau digunakan.

Kriteria evaluasi yang digunakan konsumen dapat bervariasi, tergantung pada jenis produk atau jasa, kebutuhan dan preferensi konsumen, serta faktor-faktor situasional lainnya. Beberapa kriteria umum yang sering digunakan dalam mengevaluasi alternatif antara lain harga, kualitas, kinerja, fitur, merek, dan reputasi.

4) Keputusan Pembelian,

Konsumen akan membuat keputusan pembelian, yang melibatkan pemilihan produk atau jasa tertentu yang dianggap paling memenuhi kebutuhan dan preferensinya. Keputusan pembelian menjadi fokus utama karena merupakan hasil akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen. Oleh karena itu, pemasar dapat merancang strategi pemasaran yang efektif untuk mendorong konsumen melakukan pembelian.

5) Perilaku Pasca Pembelian,

Setelah konsumen melakukan pembelian produk, konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk atau jasa yang telah dibeli atau

digunakan. Tingkat kepuasan akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya.

Pemahaman mendalam mengenai perilaku pasca pembelian ini memungkinkan pemasar untuk mengembangkan strategi guna meningkatkan kepuasan konsumen, membangun loyalitas merek, dan mengurangi risiko penyebaran informasi negatif dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

d. Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian menurut dalam penelitian Wahyuningsih (2020) terdapat empat indikator sebagai berikut:

1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.

Indikator ini menggambarkan bagaimana konsumen merasa yakin untuk melakukan pembelian setelah memperoleh informasi yang jelas dan lengkap tentang produk.

Pelaku bisnis harus memberikan informasi yang akurat dan relevan, serta mempertahankan kualitas produk dan layanan agar pelanggan merasa puas dan percaya. Pengalaman pelanggan sebelumnya terhadap produk serupa atau merek yang sama juga turut memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian

2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.

Merek yang kuat dan dikenal luas memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen. Konsumen cenderung memilih produk dari merek yang mereka sukai dan percayai berdasarkan reputasi, kualitas, dan citra yang telah dibangun merek tersebut.

3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

Setiap konsumen memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda-beda.

Konsumen akan mencari produk yang sesuai dengan preferensi mereka, baik dari segi fitur, harga, kualitas, maupun manfaatnya. Konsumen akan membandingkan berbagai pilihan produk yang tersedia untuk menemukan yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami target konsumennya dengan baik, serta menawarkan produk yang beragam dan berkualitas untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda.

4) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Rekomendasi dari orang lain, seperti teman, keluarga, atau influencer, dapat memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Rekomendasi ini bisa berupa ulasan positif, testimoni, atau saran untuk mencoba produk tertentu.

Keputusan membeli berdasarkan rekomendasi melibatkan faktor sosial dan psikologis. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun hubungan yang baik dengan konsumen, serta mendorong mereka untuk berbagi pengalaman positif dengan produk atau layanan yang ditawarkan.

2. Kualitas Produk (*Product Quality*)

a. Pengertian *Product Quality*

Product Quality merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana suatu produk dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sejauh mana sifat dan karakteristik tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen (Tjiptono, 2022). *Product Quality* menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Kualitas, dalam pandangan konsumen, memiliki karakteristik yang berbeda-beda antara satu konsumen dengan konsumen lainnya. Menurut Wadi et al. (2021), *Product Quality* adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang mencerminkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, kualitas produk merupakan aspek yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen.

Produk memiliki peran penting dalam proses penjualan, karena kualitas yang rendah dapat menempatkan perusahaan pada posisi yang tidak menguntungkan di pasar. Semakin tinggi tingkat kualitas produk, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan. Menurut Kotler dan Keller (dalam Fera & Pramuditha, 2021), *Product Quality* adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai, bahkan melebihi, harapan pelanggan.

Daya saing produk berupa nilai tambah yang sesuai dengan harapan konsumen menjadi bagian dari keunggulan bersaing setiap perusahaan. Strategi bersaing dan pencapaian keunggulan bersaing dapat diraih melalui pembangunan dan penyediaan layanan yang memiliki nilai tambah, sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

Product Quality yang baik akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen. *Produk yang* berkualitas menjadi tolok ukur utama yang dicari oleh konsumen. *Product Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Wi-Fi*. Konsumen cenderung mempertimbangkan berbagai aspek kualitas sebelum memutuskan untuk membeli layanan *Wi-Fi* dari suatu merek atau penyedia tertentu..

b. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Harjadi (2021:35) dalam faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu:

1) Fungsi suatu produk

Fungsi produk adalah esensi dari alasan keberadaan produk tersebut yakni untuk apa produk itu digunakan atau dimaksudkan. Kualitas fungsi produk diukur dari seberapa baik produk tersebut dalam hal keandalan, efisiensi, dan kemudahan penggunaannya. Produk yang gagal memenuhi fungsi dasarnya dianggap berkualitas rendah, tidak peduli seberapa menarik tampilannya.

Selain fungsi utama, produk juga dapat memiliki fungsi tambahan yang meningkatkan nilai dan daya tariknya. Fitur-fitur tambahan ini dapat menjadi pembeda di pasar dan memberikan keunggulan kompetitif. Namun, penting untuk diingat bahwa fungsi utama produk tetap merupakan hal yang paling penting.

2) Wujud Luar

Wujud luar produk mencakup semua aspek fisik yang dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen. Wujud luar yang menarik dan berkualitas dapat memberikan kesan pertama yang baik dan meningkatkan daya tarik produk.

Konsumen seringkali membuat penilaian awal berdasarkan penampilan produk, terutama jika mereka belum memiliki pengalaman langsung dengan produk tersebut. Oleh karena itu, wujud luar produk harus dirancang dengan cermat untuk memenuhi baik aspek estetika maupun fungsional.

3) Biaya produk bersangkutan

Biaya produk mencakup semua pengeluaran yang terkait dengan pembuatan, pemasaran, dan penjualan produk. Ini termasuk biaya bahan baku, biaya

produksi, biaya tenaga kerja, biaya pemasaran, biaya distribusi, dan biaya lainnya.

Perusahaan harus mencari cara untuk menekan biaya produksi tanpa mengorbankan kualitas produk. Keseimbangan antara biaya produksi dan kualitas produk sangat penting untuk mencapai kesuksesan di pasar.

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2022) *Product Quality* memiliki indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk dengan indikator sebagai berikut:

1) Kinerja (*Performance*)

Berkaitan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. Contohnya adalah kecepatan internet yang ditawarkan, stabilitas koneksi serta kualitas sinyal merata keseluruh area jangkauan

2) Fitur (*Features*)

Karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Misalnya, variasi paket layanan yang ditawarkan.

3) Keandalan (*Reability*)

Kemungkinan suatu produk dapat berfungsi dengan baik tanpa mengalami kerusakan dalam jangka waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan kerusakan, maka semakin tinggi tingkat keandalan produk, seperti dalam hal jangka waktu layanan.

4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*confermance to specification*)

Tingkat kesesuaian karakteristik dasar produk terhadap spesifikasi yang

ditentukan dan diharapkan oleh konsumen, termasuk tidak ditemukannya cacat pada produk.

5) Daya Tahan (*Durability*)

Kemampuan produk untuk bertahan lama atau digunakan berulang kali tanpa mengalami kerusakan atau penurunan fungsi. Semakin lama masa pakai produk, maka dapat menjadi indikator bahwa produk tersebut berkualitas baik.

3. *Integrated Marketing Communication*

a. Pengertian *Integrated Marketing Communication*

Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan suatu konsep yang mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan mengenai perusahaan dan produknya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2021) *Integrated Marketing Communication* merupakan suatu konsep mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi perusahaan agar pesan yang disampaikan menjadi lebih efektif. Schulz dalam Diwati & Santoso (2005) mengatakan *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif dengan pelanggan dan prospek dari waktu ke waktu. Tujuan IMC untuk mempengaruhi atau langsung mempengaruhi perilaku khalayak komunikasi yang dituju.

Adapun definisi IMC menurut *American of Publicity and Public Relation Agencies* dalam Diwati & Santoso (2015) adalah sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memberikan nilai tambah terhadap suatu perencanaan yang mendalam, dengan cara melakukan mengevaluasi peran strategis dari berbagai

disiplin ilmu komunikasi dan mengkombinasikannya. Tujuannya adalah untuk menciptakan sinergi, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal melalui integrasi pesan-pesan yang sebelumnya terpisah.

Pada intinya IMC mengintegrasikan semua alat promosi agar dapat bekerja secara sinergis, meningkatkan efektivitas komunikasi, dan pada akhirnya menodorong peningkatan jumlah pembelian.

b. Faktor Yang Mempengaruhi *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Menurut Kotler dan Keller (2016) IMC (*Integrated Marketing Communications*) dipengaruhi oleh beberapa faktor utama yang mencakup berbagai elemen dari strategi pemasaran dan komunikasi. Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi IMC:

1) Tahapan Hidup Produk

Dalam konteks IMC, tahapan hidup produk dan tingkat inovasi produk memainkan peran krusial dalam menentukan pendekatan komunikasi yang efektif. Tahapan hidup produk, mulai dari pengenalan, pertumbuhan, kematangan, hingga penurunan, menuntut strategi komunikasi yang berbeda. Produk yang baru diluncurkan memerlukan fokus pada membangun kesadaran dan edukasi pasar, sementara produk yang sudah mapan membutuhkan pesan yang memperkuat loyalitas pelanggan dan diferensiasi merek. Selain itu, tingkat inovasi produk juga mempengaruhi cara komunikasi.

2) Tingkat Inovasi Produk

Tingkat inovasi produk menentukan seberapa mudah atau sulit produk tersebut untuk dijelaskan kepada pasar sasaran. Produk yang sangat inovatif biasanya memerlukan upaya komunikasi yang lebih besar untuk mengedukasi konsumen

potensial

3) Tingkat Keterlibatan Konsumen

Tingkat keterlibatan atau keterlibatan konsumen dalam kategori produk juga mempengaruhi bagaimana IMC dirancang. Produk dengan keterlibatan tinggi (*high involvement*) memerlukan kampanye komunikasi yang lebih komprehensif dan mendalam.

4) Strategi Pemasaran dan Promosi

Strategi pemasaran umumnya mencakup target pasar, *positioning* produk, dan pesan-pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen. IMC harus sesuai dan terintegrasi dengan strategi pemasaran diterapkan.

5) Saluran Distribusi

Saluran distribusi juga berperan dalam pelaksanaan IMC. Misalnya, apakah produk dijual melalui toko fisik, secara daring (*online*), atau melalui saluran distribusi lainnya akan mempengaruhi cara penyampaian pesan-pesan pemasaran.

6) Budaya dan Nilai-nilai Konsumen

Perbedaan budaya dan nilai-nilai yang dianut konsumen akan mempengaruhi bagaimana pesan komunikasi diterima dan dipahami oleh pasar sasaran. . Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan aspek budaya dalam menyusun strategi IMC.

7) Teknologi dan Media,

Kemajuan teknologi dan perubahan dalam media mempengaruhi cara penyampaian pesan IMC kepada konsumen. Misalnya penggunaan media digital dan media sosial telah secara signifikan mengubah lanskap komunikasi

pemasaran modern.

8) Konteks Ekonomi dan Sosial

Kondisi ekonomi dan sosial di mana suatu produk dijual juga dapat mempengaruhi strategi dan pendekatan IMC yang digunakan.

c. Indikator *Integrated Marketing Communication*

Menurut Kotler dan Armstrong (2021) indikator-indikator IMC diantaranya adalah sebagai berikut:

1) *Advertising* (Periklanan)

Periklanan adalah bentuk promosi yang dilakukan secara berbayar maupun tidak berbayar. Salah satu contoh periklanan non berbayar adalah kerjasama berupa sponsor.

2) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan memerlukan kehadiran seseorang sebagai tenaga penjual (sales). Promosi ini dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti pemberian sampel, kupon, atau fitur premium.

3) *Word of mouth marketing* (Pemasaran dari Mulut ke Mulut)

Merupakan aktivitas yang dilakukan oleh individu, baik secara lisan, tertulis, maupun elektronik yang berkaitan dengan pengalaman saat membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa.

4) *Mobile Marketing* (Pemasaran Bergerak)

Promosi ini memanfaatkan teknologi internet melalui perangkat seluler. Mobile marketing dilakukan melalui komunikasi menggunakan ponsel, ponsel pintar (smartphone), atau tablet konsumen.

5) *Direct and Database Marketing*, (Pemasaran Langsung dan Basis Data)

Promosi ini dilakukan dengan menggunakan surat, telepon, faksimile, email, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung. Tujuannya adalah memperoleh tanggapan dari pelanggan dan prospek tertentu melalui interaksi dua arah (dialog).

4. *Brand Image*

a. Pengertian *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2016), *Brand Image* tidak dapat ditanamkan di benak konsumen dalam semalam atau menyebar hanya melalui satu media. Sebaliknya, citra harus disampaikan melalui segala sarana komunikasi yang ada dan disebarluaskan secara terus menerus, karena tidak ada citra yang kuat.

Brand Image, adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang dibentuk dari berbagai asosiasi dan pengalaman yang mereka miliki dengan merek tersebut. Asosiasi ini bisa berasal dari berbagai hal, seperti produk atau layanan yang ditawarkan kualitas, fitur, dan manfaat produk atau layanan yang ditawarkan merek akan membentuk persepsi konsumen tentang merek tersebut. kualitas produk atau layanan merek juga dapat memengaruhi persepsi konsumen tentang merek tersebut. Menurut Coaker (2021), Coaker mendefinisikan *Brand Image* sebagai pemaknaan kembali dari segenap persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumen maupun pelanggan di masa lalu terhadap merek. Persepsi ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti komunikasi pemasaran, pengalaman pelanggan, dan media sosial.

Brand Image yang positif dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek

cenderung lebih percaya dan yakin untuk membeli produk atau layanan dari merek tersebut. Citra yang positif juga mampu membangun kepercayaan dan memberikan rasa aman serta nyaman bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Selain itu, *brand image* yang kuat dapat membantu membedakan suatu merek dari para pesaingnya serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

b. Faktor yang Mempengaruhi *Brand Image*

Menurut Schiffman & Kanuk dalam Murti (2019) faktor-faktor yang mempengaruhi dan membentuk *Brand Image* di antaranya adalah sebagai berikut:

- 1) *Quality*, berkaitan dengan kualitas yang ditawarkan produsen baik barang maupun jasa. Dalam konteks pendidikan, hal ini mencakup kompetensi tenaga pendidik dan kapabilitas alumni serta keluasan dalam memperoleh pekerjaan.
- 2) *Trusted*, berkaitan dengan pandangan atau pendapat yang terbentuk di masyarakat atau konsumen terhadap produk yang mereka konsumsi.
- 3) *Profit*, berkaitan dengan manfaat dari suatu produk, baik barang maupun jasa yang dapat dirasakan oleh konsumen.
- 4) *Service*, berkenaan dengan pelayanan yang diberikan kepada konsumen oleh pembuat atau produsen produk.
- 5) *Consequence*, berkaitan dengan efek atau dampak yang mungkin dihadapi konsumen, baik besar maupun kecil serta keuntungan atau kerugian setelah mereka memilih dan memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau institusi pendidikan tertentu.
- 6) *Cost*, berkaitan dengan besarnya jumlah uang atau biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen atau mahasiswa untuk mendapatkan suatu produk atau menempuh pendidikan dimasa depan.

- 7) Citra yang dimiliki brand itu sendiri, berkaitan dengan pendapat, persepsi serta informasi atau pemberitaan yang beredar mengenai suatu produk dari merek tertentu.

c. Indikator *Brand Image*

Indikator *Brand Image* menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu:

- 1) Keunggulan Merek

Salah satu pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk. Suatu produk memiliki keunggulan yang membedakannya dari pesaing. Ketika konsumen mendengar tentang keunggulan tersebut, maka yang terbesit dalam benaknya adalah produk tersebut.

- 2) Kekuatan Merek

Setiap merek yang berharga memiliki jiwa, yakni suatu kepribadian khusus hal ini merupakan kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan dan mensosialisasikan kepribadian tersebut dalam bentuk iklan atau kegiatan promosi. Upaya ini menjadi penghubung antar produk atau merek dengan pelanggan. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan mampu bertahan tengah pesaing yang semakin ketat.

- 3) Keunikan Merek

Keunikan merek merupakan suatu bentuk keunikan atau ketrampilan khusus yang dimiliki suatu produk sehingga membuatnya berbeda dari produk pesaing.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam hal ini dapat membantu penulis untuk dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antar variabel independen dan variabel dependen yang memiliki kesamaan dalam penelitian, yang kemudian dapat diajukan sebagai hipotesis. Beberapa penelitian yang terkait dengan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penulis, Tahun,	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Damayanti & Purwanto (2023)	<i>Integrated Marketing Communication</i> (X1) Kualitas Produk (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Variabel <i>Integrated Marketing Communication</i> memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2.	Surachman & Surjaatmadja (2021)	<i>Brand Image</i> (X1), Kualitas Produk (X2), Persepsi Harga (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian ini menghasilkan bahwa <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk, dan Persepsi Harga mempengaruhi secara positif kepada keputusan pembelian. Kesimpulan dari penelitian ini didasarkan pada Hipotesis secara tepat.
3.	Vina & Rahma (2023)	<i>Integrated Marketing Communication Menarik Pelanggan</i> (Minat Beli)	integrated marketing communication berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan.

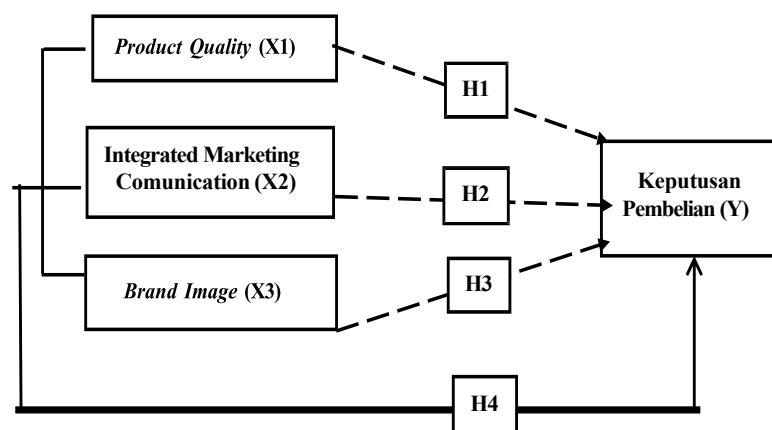
4.	Srikandi & Mawardi (2016)	<i>Integrated Marketing Communication (IMC), Public Relations, Brand Image, Purchase Decisions.</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi F dari semua jalur bernilai $< 0,05$. Dengan demikian, seluruh hipotesis nol dalam penelitian ini ditolak, yang berarti setiap jalur memiliki pengaruh yang signifikan. Integrated Marketing Communication (IMC) terhadap citra merek memiliki nilai beta sebesar 0,485. Public Relations terhadap citra merek memiliki nilai beta sebesar 0,518. IMC juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Public Relations terhadap keputusan pembelian memiliki nilai beta sebesar 0,452. Citra merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif.
5.	Ilona (2022)	IMC, Brand, Image, Keputusan, Menggunakan	Hasil yang diperoleh menunjukkan adanya pengaruh yang kuat dan positif antara aktivitas <i>Integrated Marketing Communications</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap keputusan menggunakan IndiHome.
6.	Mardiki (2023)	<i>Word of Mouth</i> (X1), Kualitas Produk (X2), Kualitas Layanan (X3), Keputusan Pembelian (Y).	Dari ketiga variabel X, terdapat pengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Berdasarkan nilai yang diperoleh, H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, terdapat pengaruh simultan antara variabel <i>word of mouth</i> , kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.
7.	Dwi Cahya & Candra (2022)	Kualitas Produk (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Lokasi (X3) Inovasi Produk (X4) Keputusan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta lokasi juga berpengaruh.

		Pembelian (Y) Word of Mouth	Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Word of mouth</i> sebagai variabel moderasi melemahkan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, namun menguatkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, <i>word of mouth</i> sebagai variabel moderasi juga melemahkan pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian, serta melemahkan pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian.
8.	Budimansyah (2024).	<i>Brand Awareness, Influencer Marketing, Integrated Marketing Communication (IMC)</i> , Erigo, Fashion Lokal.	Strategi pemasaran <i>influencer marketing</i> dan <i>integrated marketing communication</i> berpengaruh positif dalam meningkatkan kesadaran merek
9.	Muhamad & Prihatono (2023).	Bauran Promosi, Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Secara parsial (uji <i>t</i>), variabel bauran promosi (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai <i>t</i> hitung sebesar 12,871 lebih besar dari <i>t</i> tabel sebesar 1,9844.
10.	Cicilia & Willem (2022)	<i>Celebrity Endorsement, Beauty Vlogger, Brand Image</i> , Keputusan Pembelian	<i>Brand image</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan pada <i>Celebrity endorsement, beauty vlogger, brand image</i> , terhadap keputusan pembelian produk <i>skincare</i> lokal Somethinc.

Sumber: data yang telah diolah penulis (2024)

C. Kerangka fikir

Keputusan pemasangan dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu *Product Quality*, *IMC*, dan *Brand Image*. Tingkat keputusan pemasangan yang tinggi menjadikan pelanggan mempunyai kemantapan dalam proses pembelian terhadap produk. Kerangka penelitian ini akan menekankan pada variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dimana kerangka pemikiran dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 2. 1

Kerangka Fikir

Keterangan:

- ▶ : secara parsial
.....▶ : secara simultan

1. Pengaruh Antara *Product Quality* Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian.

Secara konseptual, *product quality* merupakan salah satu determinan utama dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pengambilan keputusan pembelian. Kualitas produk mencerminkan sejauh mana suatu produk mampu memenuhi ekspektasi konsumen, baik dari segi fungsionalitas, keandalan, daya tahan, desain, maupun nilai kegunaannya secara keseluruhan. Dalam perspektif perilaku konsumen, persepsi

terhadap kualitas produk menjadi tolok ukur utama dalam menilai apakah suatu produk layak untuk dibeli atau tidak.

Ketika kualitas produk dinilai tinggi, konsumen cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih besar terhadap produk tersebut. Hal ini akan meminimalkan persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan bahwa produk tersebut dapat memberikan manfaat sesuai harapan. Oleh karena itu, kualitas produk yang unggul akan mendorong terjadinya keputusan pembelian secara lebih cepat dan pasti.

Secara parsial, kualitas produk memiliki pengaruh yang *signifikan* terhadap keputusan pembelian karena variabel ini bekerja secara langsung terhadap penilaian konsumen terhadap produk, tanpa dipengaruhi oleh variabel lain seperti harga, promosi, atau citra merek. Dengan kata lain, menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk berbanding lurus dengan peningkatan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, kualitas produk berperan sebagai determinan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Kualitas yang konsisten dan terjaga akan memperkuat posisi produk di pasar serta meningkatkan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

2. Pengaruh Antara *Integrated Marketing Communication* Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian.

Integrated Marketing Communication memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Setiap elemen memiliki peran penting dalam memengaruhi konsumen pada tahap yang berbeda dalam proses pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu merencanakan dan melaksanakan *Integrated Marketing Communication* secara terpadu untuk mencapai efektivitas pemasaran yang maksimal.

Integrated Marketing Communication memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian karena mampu memengaruhi konsumen pada setiap tahap proses pembelian, mulai dari membangun kesadaran merek hingga mendorong tindakan pembelian. *Integrated Marketing Communication* yang efektif melibatkan perencanaan dan pelaksanaan yang terpadu dari berbagai elemen komunikasi pemasaran untuk menciptakan pesan yang konsisten dan relevan bagi target audiens.

3. Pengaruh Antara *Brand Image* Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian.

Brand image merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan, bisnis perlu membangun dan mempertahankan *brand image* yang positif. Pengaruh *brand image* bersifat parsial, dan bahkan ketika faktor lain memengaruhi keputusan pembelian, *Brand Image* tetap memiliki pengaruh yang signifikan. Dengan kata lain, semakin baik citra suatu merek di mata konsumen, semakin besar kemungkinan mereka membeli produk atau layanan merek tersebut.

4. Pengaruh *Product Quality, Integrated Marketing Communication, Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.

Product quality, integrated marketing communication (IMC) , dan *brand image* tidak bekerja secara terpisah, tetapi saling berinteraksi dan mempengaruhi keputusan pembelian secara simultan. Produk berkualitas tinggi yang dikomunikasikan secara efektif melalui IMC akan membangun *brand image* yang kuat. Sebaliknya, *brand image* yang kuat akan meningkatkan persepsi konsumen terhadap *product quality* dan efektivitas *Integrated Marketing Communication*. *Product quality, IMC, dan brand image* adalah faktor-faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan perlu memperhatikan ketiga faktor ini secara bersamaan untuk mencapai kesuksesan pemasaran. Dengan menyediakan produk berkualitas tinggi, melaksanakan IMC yang efektif, dan

membangun *brand image* yang positif, perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen.

D. Hipotesis

Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan pada rumusan masalah, landasan teori, penelitian terdahulu dan kerangka pikir yang telah diuraikan Hardani *et al* (2020). Maka hipotesis pada penelitian berikut ini adalah:

Ho1: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Product Quality* secara parsial terhadap keputusan pembelian Wifi Indihome di Kecamatan Ngaliyan

Ha1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Product Quality* secara parsial terhadap keputusan pembelian Wifi Indihome di Kecamatan Ngaliyan.

Ho2: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Integrated Marketing Communication* secara parsial terhadap keputusan pembelian Wifi Indihome di Kecamatan Ngaliyan.

Ha2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Integrated Marketing Communication* secara parsial terhadap keputusan pembelian Wifi Indihome di Kecamatan Ngaliyan

Ho3: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Wifi Indihome di Kecamatan Ngaliyan.

Ha3: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* secara parsial terhadap keputusan pembelian Wifi Indihome di Kecamatan Ngaliyan.

Ho4: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Product Quality, Integrated Marketing Communication, Brand Image* secara simultan terhadap keputusan pembelian Wifi Indihome di Kecamatan Ngaliyan.

Ha4: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Product Quality, Integrated Marketing Communication, Brand Image* secara simultan terhadap keputusan pembelian Wifi Indihome di Kecamatan Ngaliyan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif asosiatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan Sugiyono dalam Faujiah et al (2023).

Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian asosiatif digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh hubungan variabel independen/bebas yaitu *product quality*, *integrated marketing communication*, dan *brand image* terhadap variabel dependen terikat yaitu keputusan pembelian.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana dilaksanakannya penelitian. Penetapan lokasi penelitian merupakan tahap yang sangat penting karena dengan ditetapkannya lokasi penelitian berarti objek dan tujuan sudah ditetapkan sehingga mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian. Penelitian ini dilakukan di wilayah kecamatan Ngaliyan, Kota Semarang, Provinsi Jawa Tengah.

C. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2016).

Ada 2 variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel bebas dan

variabel terikat yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*Variabel Independen*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab pengaruh atau timbulnya variabel terikat Sugiyono (2016). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah: *Product Quality* (X1), *Integrated marketing Communication* (X2), *Brand Image* (X3).

2. Variabel Terikat (*Variabel Dependen*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas Sugiyono (2016).

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah: Keputusan pembelian (Y). variabel dan indikator pada penelitian ini, terlihat pada Tabel 3.1

Tabel 3. 1
Variabel dan Indikator penelitian

Variabel	Indikator	Skala
<i>Product Quality</i> (X1)	1. Kinerja (<i>performance</i>) 2. Fitur (<i>features</i>) 3. Keandalan (<i>Reability</i>) 4. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>confermance to specification</i>) 5. Durabilitas (<i>durability</i>) Sumber :Tjiptono (2022)	Skor 5 Sangat Setuju (SS) Skor 4 Setuju (S) Skor 3 Kurang Setuju (KS) Skor 2 Tidak Setuju (TS) Skor 1 Sangat Tidak Setuju (STS)
<i>Integrated Marketing Communication</i> (X2)	1. Advertisin g Periklanan 2. Sales Promotion 3. <i>Word of mouth</i> 4. Mobile Marketing 5. Direct and Database Sumber : Kotller dan Amstrong (2021)	Skor 5 Sangat Setuju (SS) Skor 4 Setuju (S) Skor 3 Kurang Setuju (KS) Skor 2 Tidak Setuju (TS) Skor 1 Sangat Tidak Setuju (STS)

<i>Brand Image</i> (X3)	1. Keunggulan Merek 2. Kekuatan Merek 3. Keunikan Merek Sumber : Kotler dan Keller (2016)	Skor 5 Sangat Setuju (SS) Skor 4 Setuju (S) Skor 3 Kurang Setuju (KS) Skor 2 Tidak Setuju (TS) Skor 1 Sangat Tidak Setuju (STS)
Keputusan Pembelian (Y)	1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk 2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai 3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan 4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain Sumber : Wahyuningsih (2020)	Skor 5 Sangat Setuju (SS) Skor 4 Setuju (S) Skor 3 Kurang Setuju (KS) Skor 2 Tidak Setuju (TS) Skor 1 Sangat Tidak Setuju (STS)

Sumber: data diolah (2024)

D. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya menurut (Sugiyono dalam Sofira, 2021). Dari penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang berlangganan dan membeli produk wifi IndiHome di wilayah Kecamatan Ngaliyan dengan jumlah populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti oleh peneliti.

2. Sampel dan Teknik Sampling

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono dalam Sofira, 2021). Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah dengan *non probability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Sementara itu, penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui teknik *accidental sampling* atau sampling kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan (*accidental*) bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono dalam penelitian Imron, 2019). Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan pertimbangan karena jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui dengan pasti maka dalam menentukan jumlah \sampel menggunakan rumus Rao Purba yaitu sebagai berikut:

$$\begin{aligned} N &= \frac{Z^2}{4(\text{moe})^2} \\ &= \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} \\ &= \frac{3,8416}{0,04} \\ &= 96,04 \\ N &= 96 \end{aligned}$$

Keterangan:

N = jumlah sampel

Z = tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = *margin of error max* atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, biasanya 10%

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus diatas diperoleh jumlah sampel sebesar 96,04 dibulatkan menjadi 96. Yang berarti jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96 responden. Dimana responden 96 sudah dianggap mewakili dari populasi yang ada.

E. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Menurut Sugiyono dalam Pramono *et al* (2021) data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka atau data kuantitatif yang diangkakan (*scoring*). Dengan demikian, data kuantitatif merupakan data yang cenderung dapat dianalisis menggunakan metode atau teknik statistik. Data tersebut dapat berupa angka atau skor dan biasanya diperoleh melalui alat pengumpul data dengan jawaban dalam bentuk rentang skor atau pertanyaan yang diberi bobot. Alat analisis yang digunakan pada penelitian kuantitatif adalah validitas, reliabilitas, kolerasi sederhana dan berganda, regresi linier sederhana dan berganda, determinasi (*adjusted R square*), uji T dan uji F. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data kuantitatif yang diambil dari tanggapan atau jawaban responden melalui penyebaran kuesioner.

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh melalui data primer dan data sekunder sedangkan sumber data dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang masing-masing dijelaskan sebagai berikut:

- a. Sumber data primer adalah sumber data yang secara langsung memberikan informasi kepada pengumpul data (Sugiyono dalam penelitian Imron, 2019). Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang berkaitan dengan *product quality*, *integrated marketing communication*, dan *brand image* terhadap

keputusan pembelian.

- b. Sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak secara langsung memberikan informasi kepada pengumpul data (Sugiyono dalam penelitian Imron, 2019). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai bahan pustaka, seperti buku, jurnal, dan dokumen lainnya yang relevan dengan topik kajian, yaitu *product quality*, *integrated marketing communication*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

F. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Responden dalam penelitian ini adalah 96 konsumen wifi Indihome di kecamatan Ngaliyan, Kota Semarang. Kuesioner ini digunakan untuk mengumpulkan data tentang *product quality*, *integrated marketing Communication*, *Brand Image* terhadap Keputusan pembelian wifi indihome di kecamatan Ngaliyan, Kota Semarang.

Pengumpulan kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan menggunakan daftar pernyataan (angket) atau daftar isian terhadap objek yang diteliti (populasi dan sampel). Dimana responden diminta untuk memberikan jawaban dengan cara memberi tanda checklist (✓) pada kolom jawaban yang disediakan. Dalam penelitian ini ada lima jawaban mengenai persetujuan responden terhadap pertanyaan atau pernyataan yang telah disediakan. Dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
- b. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
- c. Skor 3 untuk jawaban Kurang Setuju (KS)
- d. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
- e. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

2. Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Sugiyono (2021) adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

3. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2021) Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengukur uji validitas dengan menggunakan rumus korelasi pearson product moment sebagai berikut:

$$R_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (x)^2\}(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

R_{xy} = Nilai koefisien korelasi antar item dan total

X = Jumlah skor item

N = Jumlah responden

Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan yang diajukan.

Hasil r hitung dibandingkan r tabel dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka item pernyataan adalah valid.
- 2) Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka item pernyataan adalah tidak valid.

Uji validitas menggunakan 10 responden diluar sampel sebenarnya dengan tujuan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu penelitian. Hasil uji validitas dari pengolahan data menggunakan SPSS versi 25 dengan membandingkan r hitung dan r tabel yang disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item/kode	r hitung	r tabel	Signifikan	Keterangan
<i>Product Quality</i> (X ₁)	X1.1	0,846	0,632	0,002	Valid
	X1.2	0,695	0,632	0,026	Valid
	X1.3	0,846	0,632	0,002	Valid
	X1.4	0,770	0,632	0,009	Valid
	X1.5	0,635	0,632	0,048	Valid
<i>Integrated Marketing Communication</i> (X ₂)	X2.1	0,826	0,632	0,003	Valid
	X2.2	0,791	0,632	0,006	Valid
	X2.3	0,783	0,632	0,007	Valid
	X2.4	0,870	0,632	0,001	Valid
	X2.5	0,816	0,632	0,004	Valid
<i>Brand Image</i> (X ₃)	X3.1	0,854	0,632	0,002	Valid
	X3.2	0,943	0,632	0,000	Valid
	X3.3	0,861	0,632	0,001	Valid
	X3.4	0,876	0,632	0,001	Valid
	X3.5	0,757	0,632	0,011	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y ₁	0,881	0,632	0,001	Valid
	Y ₂	0,696	0,632	0,025	Valid
	Y ₃	0,711	0,632	0,021	Valid
	Y ₄	0,689	0,632	0,028	Valid
	Y ₅	0,842	0,632	0,002	Valid

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti 2025

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 3.2 dapat diketahui bahwa semua indikator pernyataan pada setiap variabel yang diteliti (*product quality*, *integrated marketing communication*, dan *brand image*) dikatakan valid, karena r hitung lebih besar dari r tabel.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2021) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan cara uji statistik Cronbach alpha (α). Berikut adalah rumus untuk Cronbach Alpha:

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum ab^2}{a^2 t} \right)$$

Keterangan:

r = Reliabilitas instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum ab^2$ = Jumlah varian butir

$a^2 t$ = Varian total

Kriteria pengukuran reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha menyatakan bahwa suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $>0,70$ dan variabel dikatakan tidak reliabel jika nilai Cronbach Alpha $<0,70$. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Apabila nilai Alpha melebihi 0,70 maka pernyataan variabel tersebut reliabel dan sebaliknya (Ghozali, 2021). Berikut merupakan hasil uji reabilitas 10 responden diluar sampel sebenarnya untuk menguji suatu alat ukur penelitian.

Tabel 3.3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil Reliabilitas	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Product Quality</i> (X_1)	0,809	0,70	Reliable
<i>Integrated Marketing Communication</i> (X_2)	0,874	0,70	Reliable
<i>Brand Image</i> (X_3)	0,904	0,70	Reliable
Kinerja Karyawan (Y)	0,821	0,70	Reliable

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data uji reliabilitas pada tabel 3.3 terlihat bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai *cronbach alpha* > 0,70. Berdasarkan hasil tersebut, semua pernyataan dalam kuesioner dapat dikatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai instrument dalam penelitian.

C. Uji Korelasi

Menurut Sugiyono (2016) korelasi adalah analisis untuk mencari kekuatan hubungan antara dua variabel bila datanya berbentuk interval atau rasio dan apabila sumber data keduanya sama. Uji korelasi dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 25.

Untuk dapat memberikan interpretasi terhadap kuatnya hubungan, maka digunakan pedoman menurut pendapat Sugiyono (2016) yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3. 4
Koefisien Korelasi Interpretasi

Koefisien Korelasi	Interpretasi
1,00 – 0,199	Hubungan korelasi sangat rendah
0,20 – 0,399	Hubungan korelasi rendah
0,40 – 0,599	Hubungan korelasi sedang
0,60 – 0,799	Hubungan korelasi kuat
0,80 -1,000	Hubungan korelasi sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2016)

Uji korelasi dalam penelitian ini menggunakan korelasi sederhana dan berganda yang dijelaskan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Korelasi Sederhana

Korelasi sederhana digunakan untuk mengetahui kegiatan hubungan secara parsial antara satu variabel bebas dan satu variabel terikat Sugiyono (2016).

Analisa korelasi sederhana adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel (variabel x dan variabel y) dan untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi dengan hasil yang sifatnya kuantitatif. Rumus korelasi sederhana sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{\sum x^2 + (\sum y^2)}}$$

keterangan:

r_{xy} = koefisien antara x dan y

x = variabel independent (*product quality, integrated marketing Communication, Brand Image*)

y = variabel dependen (Keputusan pembelian)

2. Korelasi berganda

Analisis korelasi berganda adalah analisis yang digunakan untuk mencari hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara simultan. Korelasi berganda adalah suatu korelasi yang bermaksud untuk melihat hubungan antara tiga variabel atau lebih (dua atau lebih variabel independen dan satu variabel dependen). Korelasi berganda berkaitan dengan interkorelasi variabel-variabel independent sebagaimana korelasi dengan variabel dependen.

$$R_{YX_1X_2X_3} = \sqrt{\frac{r^2YX_1 + r^2YX_2 + r^2YX_3 - 2rYX_2rYX_3rYX_1x_2x_3}{1 - r^2x_1x_2x_3}}$$

Keterangan:

$R_{YX_1X_2X_3}$ = koefisien korelasi ganda antara variabel X_1 (*Product Quality*)

r^2YX_1 = koefisien korelasi variabel X_1 (*product Quality*) dan Y (*Keputusan Pembelian*)

r^2YX_2 = koefisien korelasi variabel X_2 (*integrated marketing Communication*), dan Y (*Keputusan Pembelian*)

r^2YX_3 = koefisien korelasi variabel X_3 (*Brand Image*) dan Y (*Keputusan Pembelian*)

$rYX_3 X_1X_2X_3$ = koefisien korelasi variabel X_1 (*Product Quality*), X_2 (*Integrated Marketing Communication*), X_3 (*Brand Image*).

c. Uji Regresi

Regresi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antar variabel bebas dan variabel terikat Sugiyono (2016).

1) Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) Analisis ini untuk mengetahui arah pengaruh dan hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen (Y) apabila nilai variabel independen (X) mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Rumus regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y_1 = a + b_1X + e$$

Keterangan:

Y = Variabel kepuasan pembelian

a = Bilangan konstanta, yaitu Y jika $X = 0$

- b = Koefisien regresi, yaitu nilai Tingkat atau penurunan variabel Y yang didasarkan variabel X
- X = Variabel bebas (*Product Quality, integrated marketing Communication, Brand Image*)
- e = Variabel lain yang tidak diteliti

2) Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua variabel atau lebih dengan satu variabel terikat Sugiyono (2016). Model persamaan regresi linier berganda dengan rumus menurut Sugiyono (2016), sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Variabel keputusan pembelian
- X₁ = Variabel *Product Quality*
- X₂ = Variabel *Integrated Marketing Communication*
- X₃ = Variabel *Brand Image*
- A = Bilangan konstanta
- b₁₂₃ = Koefisien regresi
- e = Error

d. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Besarnya kontribusi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara simultan dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor lainnya. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk

memprediksi variasi variabel dependen. Jika proses dalam mendapatkan nilai R^2 tinggi dapat diartikan baik, tetapi jika nilai R^2 rendah tidak berarti model regresi jelek.

Kelemahan koefisien determinasi adalah jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka nilai R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu saat mengevaluasi menggunakan nilai adjusted R^2 . Tidak seperti R^2 , nilai adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model.

Nilai adjusted R^2 dapat bernilai negatif, meskipun yang dikehendaki harus positif. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *adjusted R Square* pada saat mengevaluasi yang mana model regresi terbaik, tidak seperti *R square*, nilai *adjusted R square* dapat naik atau turun apabila terdapat tambahan variabel independen ke dalam model Pendapat Ghozali dalam Maemanah (2017).

e. Uji Hipotesis

Menurut Ghozali (2018) pengujian hipotesis digunakan untuk menguji arah hubungan atau pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen, baik secara parsial (dengan uji t) maupun secara simultan (dengan uji F).

1) Uji t (pengujian secara parsial)

Menurut Ghozali, I. (2016) uji t digunakan untuk menguji signifikan antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat (Y). Secara grafis uji t parsial disajikan dalam gambar 3.1. Kriteria dalam pengujian t sebagai berikut:

a) Hipotesis yang diuji dengan taraf nyata 5% (uji dua arah).

$$(1) H_0: \beta_1 \beta_2 \beta_3 = 0$$

Artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (*Product Quality, integrated marketing Communication, Brand Image*) secara parsial terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

$$(2) H_a: \beta_1 \beta_2 \beta_3 \neq 0$$

Artinya ada pengaruh signifikan antara variabel bebas (*Product Quality, integrated marketing Communication, Brand Image*) secara parsial terhadap variabel terikat (keputusan pembelian)

H_0 = hipotesis nihil dan H_a hipotesis alternatif

b) Menentukan t tabel dengan rumus $df = n - k - 1$

$df = \text{degree of freedom} / \text{derajat kebebasan}$

n = jumlah responden

k = konstruk atau jumlah variabel independent

1 = runus dengan asumsi jumlah Y

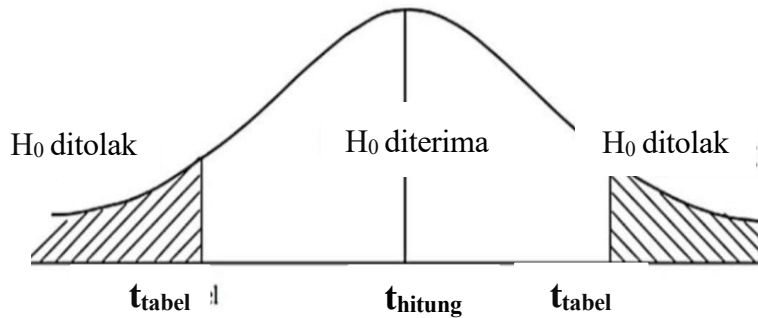
c) Menentukan t hitung dan tingkat signifikansi 0,05 diperoleh hasil dari pengolahan data melalui SPSS versi 25. Dikatakan signifikan jika $< 0,05$ dan dika. akan tidak signifikan jika $> 0,05$

d) Membuat kesimpulan

Apabila $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan tingkat sig. $< 0,05$ maka H_0 ditolak atau menerima H_a , artinya ada pengaruh antara variabel bebas (*Product Quality, integrated marketing Communication, Brand Image*) secara parsial terhadap variabel terikat (keputusan pembelian), dan apabila $-t \text{ hitung} > -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan tingkat sig. $> 0,05$ maka H_0 diterima atau

menolak H_a , artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas (*Product Quality, integrated marketing Communication, Brand Image*) secara parsial terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

H_0 = hipotesis nihil dan H_a = hipotesis alternatif



Gambar 3. 1
Uji t Parsial

2) Uji F (Pengujian secara Simultan)

Pendapat tersebut diperkuat oleh Ghozali (2016) dimana uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikansi hubungan, antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Kurva uji F simultan ini diilustrasikan dalam gambar 3.2. Kriteria dalam pengujian F sebagai berikut:

a) Hipotesis yang diuji dengan taraf nyata 5% (uji satu arah)

$$(1)H_0 = \beta_1 \beta_2 \beta_3 = 0$$

Artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (*Product Quality, integrated marketing Communication, Brand Image*) secara simultan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian.).

$$(2)H_a = \beta_1 \beta_2 \beta_3 \neq 0$$

Artinya ada pengaruh signifikan antara variabel bebas (*Product Quality, integrated marketing Communication, Brand Image*) secara simultan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian.).

H_0 = hipotesis nihil dan H_a = hipotesis alternatif

b) Menentukan F tabel dengan rumus $df = n - k - 1$

df = degree of freedom/derajat kebebasan

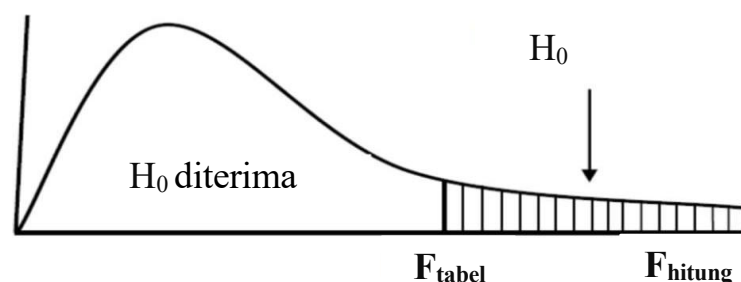
n = jumlah responden

k = konstruk atau jumlah variabel independent

3 = rumus dengan asumsi jumlah Y

c) Menentukan F hitung dan tingkat signifikansi 0,05 diperoleh hasil dari pengolahan data melalui program SPSS versi 25, dikatakan signifikan jika $< 0,05$ dan dikatakan tidak signifikan jika $> 0,05$.

d) Apabila F hitung $>$ F tabel dan tingkat signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya ada pengaruh antara variabel bebas (*Product Quality, integrated marketing Communication, Brand Image*) secara simultan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian), dan apabila F hitung $<$ F tabel dan tingkat signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas (*Product Quality, integrated marketing Communication, Brand Image*) secara simultan terhadap variabel terikat (Keputusan pembelian).



Gambar 3. 2
Uji F Simultan

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, kebutuhan masyarakat terhadap layanan internet berkualitas semakin meningkat. Internet tidak hanya digunakan untuk keperluan hiburan, tetapi juga telah menjadi kebutuhan penting dalam pendidikan, pekerjaan, hingga usaha rumahan. Salah satu penyedia layanan internet terbesar di Indonesia adalah IndiHome, dalam upaya menjangkau lebih banyak pelanggan, IndiHome terus melakukan peningkatan kualitas layanan, komunikasi pemasaran yang intensif, serta membangun citra merek yang kuat.

Dalam era digital saat ini, kebutuhan akan layanan internet yang stabil dan cepat semakin meningkat, sehingga penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih penyedia layanan internet. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survei terhadap pelanggan IndiHome, Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk (*product quality*), komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*), dan citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian layanan WiFi IndiHome di Kecamatan Ngaliyan.

Kecamatan Ngaliyan merupakan salah satu wilayah strategis di Kota Semarang yang mengalami pertumbuhan pemukiman dan aktivitas ekonomi cukup signifikan. Tingginya aktivitas masyarakat di wilayah ini berdampak pada meningkatnya kebutuhan akan akses internet yang cepat dan stabil. Dengan kondisi tersebut, IndiHome menjadi salah satu penyedia layanan internet rumah tangga yang cukup

diminati di wilayah ini. Namun, dalam persaingan yang semakin ketat dengan penyedia layanan internet lainnya, perusahaan perlu memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di wilayah seperti Ngaliyan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk (*product quality*), komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*), dan citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian layanan WiFi IndiHome di Kecamatan Ngaliyan. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survei kepada pelanggan IndiHome, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen serta menjadi masukan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

2. Identifikasi Responden

Identifikasi responden adalah suatu keterangan yang diperoleh dari karakteristik responden yang dilihat dari jenis kelamin, pendidikan terakhir, umur, dan masa bekerja.

a. Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut penyajian data responden berdasarkan jenis kelamin :

Tabel 4. 1
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Perempuan	61	63,5%
2.	Laki-laki	35	36,5%
Jumlah		96	100%

Sumber : Data Diolah Oleh Penelitian 2025

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa jumlah responden

perempuan sebanyak 61 orang dengan presentase 63,5% dan jumlah responden laki-laki sebanyak 35 orang dengan presentase 36,5%.

b. Identifikasi Responden Berdasarkan Umur

Berikut penyajian data responden berdasarkan umur :

Tabel 4.2
Usia Responden

No	Usia	Jumlah Responden	Presentase(%)
1.	15-19	11	11,5%
2.	20-25	46	47,9%
3.	26-35	26	27,1%
4.	>35	13	13,5%
Jumlah		96	100%

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti 2025

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan distribusi usia responden dalam penelitian yang melibatkan 96 orang. Data diklasifikasikan berdasarkan kelompok usia dan persentasenya terhadap total responden, bahwa usia responden paling banyak yaitu diantara usia 20-25 tahun yang berjumlah 46 orang dengan persentase 47,9% diikuti dengan usia 26-35 tahun yang berjumlah 26 orang dengan persentase 27,1% diikuti usia >35 tahun yang berjumlah 13 dengan persentase 13,5 dan usia 15-19 tahun yang berjumlah 11 orang dengan persentase 11,5% Secara keseluruhan kelompok usia 20-25 tahun mendominasi sampel penelitian, yang mengindikasikan bahwa mayoritas pengguna layanan atau pengambilan keputusan pembelian Wi-fi IndiHome di Kecamatan Ngaliyan berasal dari kalangan muda dewasa.

Tabel 4.3
Profesi Responden

No	Profesi	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Pelajar / Mahasiswa	42	43,8%
2.	Karyawan Swasta	20	20,8%
3.	Wirausaha	14	14,6%
4.	Ibu Rumah Tangga	12	12,5%
5.	Dll	8	8,3%
Jumlah		96	100%

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti 2025

Berdasarkan tabel 4.3 menyajikan distribusi profesi responden dalam penelitian dengan jumlah total 96 responden. Penjelasan isi tabel adalah sebagai berikut :

1. Pelajar/Mahasiswa terdapat 42 responden atau 43,8% ini merupakan kelompok profesi terbanyak yang menunjukkan bahwa hampir seluruh responden merupakan pelajar atau mahasiswa.
2. Karyawan Swasta terdapat 20 responden atau 20,8% kelompok ini berada di posisi kedua terbanyak
3. Wirausaha terdapat 14 responden atau 14,6% menempati urutan ketiga, terdiri dari responden yang menjalankan usaha sendiri.
4. Ibu rumah tangga terdapat 12 responden atau 12,5% merupakan kelompok pengguna layanan internet yang berperan dalam mengelola rumah tangga.
5. Lain-lain (dll) terdapat 8 responden atau 8,3% kelompok ini mencakup profesi lain yang tidak disebutkan secara spesifik seperti pekerja lepas, buruh, atau ASN.

Mayoritas responden adalah pelajar atau mahasiswa yang

mencerminkan bahwa kelompok usia muda mendominasi penggunaan layanan IndiHome di wilayah penelitian.

3. Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel penelitian baik simultan maupun parsial.

a. Analisis Korelasi Sederhana

Analisis korelasi sederhana dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan *Product Quality* (X1), *Intergrated Marketing Comunication* (X2), *Brand Image* (X3) secara parsial dengan Keputusan Pembelian (Y) pada Pelanggan Wifi Indihome di Kecamatan Ngaliyan. Hasil olah data menggunakan SPSS versi 25 diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.4
Korelasi sederhana

Correlations					
		Product Quality	Intergrated Marketing Comunication	Brand Image	Keputusan Pembelian
Product Quality	Pearson Correlation	1	,612**	,597**	,788**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96
Intergrated Marketing Comunication	Pearson Correlation	,612**	1	,616**	,735**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96
Brand Image	Pearson Correlation	,597**	,616**	1	,755**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96

Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,788**	,735**	,755**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96

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

Sumber : data primer penelitian yang diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.4 hasil uji korelasi sederhana dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a) Nilai korelasi sederhana antara variabel *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,788 yang termasuk dalam kategori interpretasi korelasi kuat (berada pada rentang 0,60 – 0,799 ; lihat Tabel 3.4 pada halaman 47). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel *Product Quality* dan Keputusan Pembelian.
- b) Nilai korelasi sederhana variabel *Intergrated Marketing Comunication* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,735 yang termasuk dalam kategori interpretasi korelasi kuat (berada pada rentang 0,60 – 0,799 ; lihat Tabel 3.4 pada halaman 47). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel *Intergrated Marketing Comunication* dan Keputusan Pembelian.
- c) Nilai korelasi sederhana variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,755 yang termasuk dalam kategori interpretasi korelasi kuat (berada pada rentang 0,60 – 0,799 ; lihat Tabel 3.4 pada halaman 47). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel *Brand Image* dan Keputusan Pembelian.

b. Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan *Product Quality* (X1), *Intergrated Marketing Communication* (X2), *Brand Image* (X3) secara simultan dengan Keputusan Pembelian (Y) pada Pelanggan Wifi Indihome di Kecamatan Ngaliyan. Hasil olah data menggunakan SPSS versi 25 diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4. 5
Hasil analisis korelasi berganda

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,886 ^a	,785	,778	,858	,785	112,230	3	92	,000
a. Predictors: (Constant), Brand Image , Product Quality , Intergrated Marketing Communication									

Sumber : data primer penelitian yang di olah peneliti (2025)

Berdasarkan data pada tabel 4.5 di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,886. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang “sangat kuat” (berada pada rentang 0,80 – 1,000 ; lihat Tabel 3.4 pada halaman 47). Bahwa variabel *Product Quality* (X1), *Intergrated Marketing Communication* (X2), *Brand Image* (X3) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Pelanggan Wifi IndiHome di Kecamatan Ngaliyan.

4. Analisis Uji Regresi

Analisis regresi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antar variabel baik secara parsial maupun simultan.

a. Regresi Linear Sederhana

Analisis Regresi Linier Sederhana digunakan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh antar satu variabel *Product Quality* (X1), *Intergrated Marketing Communication* (X2), *Brand Image* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial. Berikut adalah hasil uji regresi linier sederhana yang dihasilkan dari perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 25.

a) Pengaruh *Product Quality* terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4. 6
Regresi Linier Sederhana X1 (*Product Quality*)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,384	1,302		4,135	,000
	Product Quality	,749	,060	,788	12,403	,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : data primer penelitian yang di olah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dijelaskan bahwa :

$$Y = 5,384 + 0,749 X1$$

Dari persamaan regresi yang diperoleh, terlihat bahwa nilai Konstanta (intersep) keputusan pembelian (Y) sebesar 5,384. Koefisien regresi *Product Quality* (X1) sebesar 0,749 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam persepsi *product quality* akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,749 dengan asumsi variabel lain tetap. Dengan signifikansi 0,000, yang jauh lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial, *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b) Pengaruh *Intergrated Marketing Communication* terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4. 7
Regresi Linier Sederhana X2
(*Intergrated Marketing Communication*)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient S	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,371	1,535		3,499	,001
	Intergrated Marketing Communication	,736	,070	,735	10,524	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data primer penelitian di olah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dijelaskan bahwa :

$$Y = 5,371 + 0,736 X_2$$

Dari persamaan regresi yang diperoleh, terlihat bahwa nilai Konstanta (intersep) keputusan pembelian (Y) sebesar 5,371. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Integrated Marketing Communication* adalah sebesar 0,736. menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam persepsi *integrated marketing communication* akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,736 dengan asumsi variabel lain tetap. Dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, menunjukkan bahwa variabel *Integrated Marketing Communication* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *Integrated Marketing Communication* terhadap Keputusan Pembelian dapat

diterima.

- b) Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian

Tabel 4. 8
Regresi Linier Sederhana X3 (*Brand Image*)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,908	1,397		4,228	,000
	Brand Image	,711	,064	,755	11,179	,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : data primer penelitian di olah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dijelaskan bahwa :

$$Y = 5,908 + 0,711 X3$$

Dari persamaan regresi yang diperoleh, terlihat bahwa nilai Konstanta (intersep) keputusan pembelian (Y) sebesar 5,908. Koefisien regresi untuk variabel *Brand Image* adalah sebesar 0,711. Menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam persepsi *brand image* akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,711 dengan asumsi variabel lain tetap. Dengan nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima.

- b. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mencari pengaruh *Product Quality* (X1), *Intergrated Marketing Communication*

(X2), *Brand Image* (X3) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Pelanggan Wifi Indihome di Kecamatan Ngaliyan. Berikut adalah hasil uji regresi linier berganda yang dihasilkan oleh peneliti dari perhitungan dengan menggunakan SPSS 25.

Tabel 4. 9
Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.009	1.184		.008
	Produk Quality	.400	.062	.421	6.452
	Integrated Marketing Communication	.269	.067	.269	4.048
	Brand Image	.318	.062	.338	5.164

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data primer penelitian di olah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.9 tersebut maka persamaan regresi linier berganda yang mencerminkan pengaruh antara variabel *Product Quality* (X1), *Intergrated Marketing Communication* (X2), *Brand Image* (X3) dalam persamaan diatas dapat disimpulkan:

$$Y = 0,009 + 0,400 X1 + 0,269 X2 + 0,318 X3$$

1. Nilai konstanta (nilai α) keputusan pembelian sebesar 0,009 dapat dijelaskan bahwa apabila variabel *Product Quality* (X1), *Intergrated Marketing Communication* (X2), *Brand Image* (X3) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Pelanggan Wifi Indihome di Kecamatan Ngaliyan akan mengalami perubahan sebesar 0,009.

2. Nilai koefisien regresi *Product Quality* (X1) sebesar 0,400 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara *Product Quality* dengan keputusan pembelian, hal ini menunjukkan jika variabel *Product Quality* naik satu satuan maka keputusan pembelian akan naik 0,400 satuan.
3. Nilai koefisien regresi *Intergrated Marketing Communication* (X2) sebesar 0,269 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara *Intergrated Marketing Communication* dengan keputusan pembelian, hal ini menunjukkan jika variabel *Intergrated Marketing Communication* naik satu satuan maka keputusan pembelian akan naik 0,269 satuan.
4. Nilai koefisien regresi *Brand Image* (X3) sebesar 0,318 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara *Brand Image* dengan keputusan pembelian, hal ini menunjukkan jika variabel *Brand Image* naik satu satuan maka keputusan pembelian akan naik 0,318 satuan.
5. Koefisien determinasi (*Adjust R Square*)

Koefisien determinasi digunakan untuk mencari kontribusi variabel *Product Quality* (X1), *Intergrated Marketing Communication* (X2), *Brand Image* (X3) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Pelanggan Wifi Indihome di Kecamatan Ngaliyan. Berikut ini adalah nilai koefisien determinasi (*Adjust R Square*) yang dihasilkan dari perhitungan dengan menggunakan SPSS 25 sebagai berikut :

Tabel 4. 10
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,886 ^a	,785	,778	,858	,785	112,230	3	92	,000

a. Predictors: (Constant), Intergrated Marketing Communication , Product Quality , Brand Image

Sumber : data primer penelitian di olah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,778 atau 77,8%. Dapat diartikan bahwa variabel *Product Quality* (X1), *Intergrated Marketing Communication* (X2), *Brand Image* (X3) dapat menjelaskan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 77,8% dan sisanya sebesar 22,2% di pengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian ini.

6. Uji t (Parsial)

Uji statistikt digunakan untuk menguji signifikasi secara parsial yaitu masing-masing variabel bebas (X) berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y) pada tingkat signifikasi $\alpha = 5\%$. Kriteria uji t adalah membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, dimana t hitung diperoleh dari hasil pengolahan data, sementara t tabel diperoleh dari t tabel dengan ketentuan $df = n - k - 1$ atau $96 - 3 - 1 = 92$ sehingga diketahui t tabel sebesar 1,986. Adapun hasil uji t dapat dilihat pada tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4. 11
Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.009	1.184		.008	.994
Produk Quality	.400	.062	.421	6.452	.000
Integrated Marketing Communication	.269	.067	.269	4.048	.000
Brand Image	.318	.062	.338	5.164	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

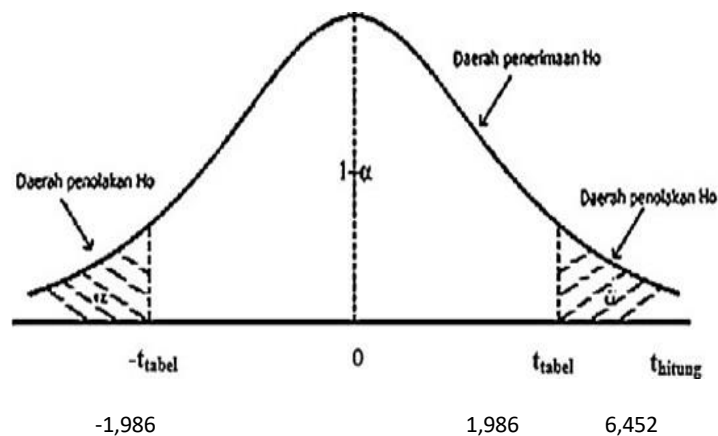
Sumber : data primer penelitian di olah peneliti (2025)

1) Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Ho₁ : Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Wifi Indihome di Kecamatan Ngaliyan.

Ha₁ : Terdapat pengaruh secara parsial antara *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Wifi Indihome di Kecamatan Ngaliyan.

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa hasil uji hipotesis dari variabel *Product Quality* (X1) sebesar 6,452 yang memiliki nilai lebih besar dari t tabel 1,986 ($6,452 > 1,986$) dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh secara parsial variabel *product quality* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan wifi Indihome di wilayah Kecamatan Ngaliyan atau dapat dikatakan hipotesis pertama (Ha₁) diterima dan (Ho₁) ditolak. Berikut kurva statistik uji t hipotesis *product quality* (X1) terhadap keputusan pembelian :



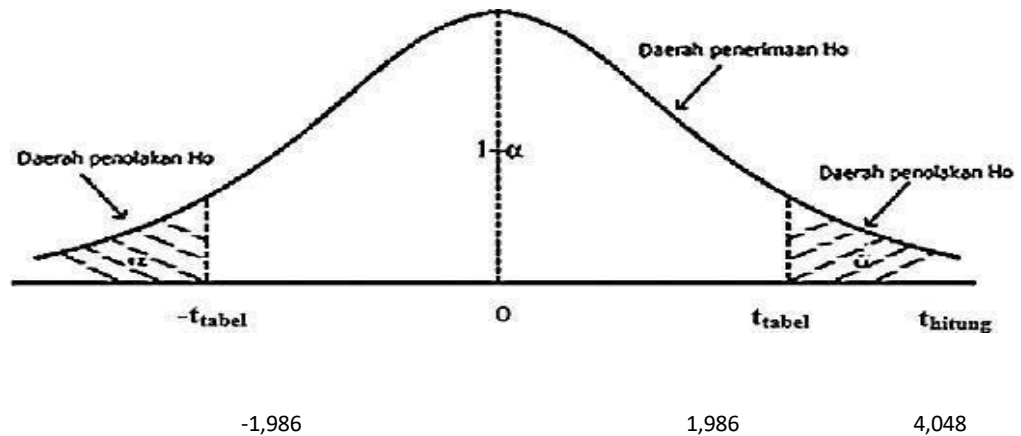
Gambar 4. 1
Hasil Uji t *Product Quality* (X1)

2) Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Ho₂ : Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara *Intergrated Marketing Communication* terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Wifi Indihome di Kecamatan Ngaliyan.

Ha₂ : Terdapat pengaruh secara parsial antara *Intergrated Marketing Communication* terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Wifi Indihome di Kecamatan Ngaliyan.

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa hasil uji hipotesis dari variabel *Intergrated Marketing Communication* (X₂) sebesar 4,048 yang memiliki nilai lebih besar dari t tabel 1,986 ($4,048 > 1,986$) secara parsial antara variabel *Intergrated Marketing Communication* terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan wifi Indihome di Kecamatan Ngaliyan atau dapat dikatakan (Ha₂) diterima dan (Ho₂) ditolak. Berikut kurva statistik uji t hipotesis *Integrated Marketing Communication* (X₂) terhadap keputusan pembelian :



Gambar 4. 2
Hasil Uji t *Intergrated Marketing Communication* (X2)

3) Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

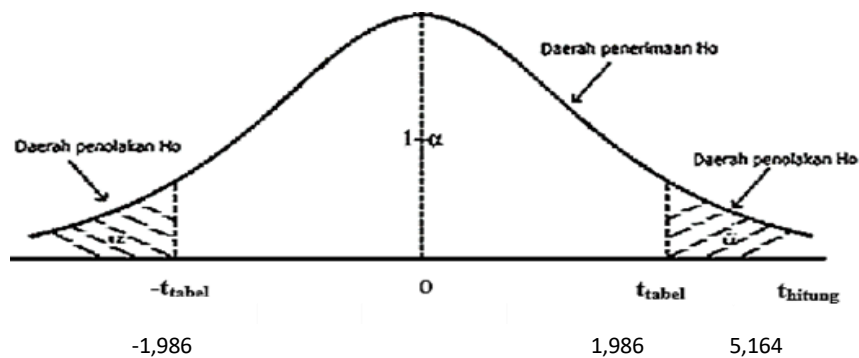
Ho3 : Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara *brand image* terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Wifi Indihome di Kecamatan Ngaliyan.

Ha3 : Terdapat pengaruh secara parsial antara *brand image* terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Wifi Indihome di Kecamatan Ngaliyan.

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa hasil uji hipotesis dari variabel *brand image* (X3) sebesar 5,164 yang memiliki nilai lebih besar dari t tabel 1,986 ($5,164 > 1,986$) dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$.

Sehingga dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara

variabel *brand image* terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Wifi Indihome di Kecamatan Ngaliyan. Sehingga dapat dikatakan bahwa (Ha₃) diterima dan (Ho₃) ditolak. Berikut kurva statistik uji t hipotesis *Brand Image* (X3) terhadap keputusan pembelian :



Gambar 4. 3
Hasil Uji t *Brand Image* (X3)

7. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel *Product Quality* (X1), *Intergrated Marketing Communication* (X2), *Brand Image* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara simultan dengan taraf signifikansi 0,05 dan menggunakan ketentuan $df = n-k-1$ ($96-3-1 = 92$) sehingga diketahui bahwa F_{tabel} sebesar 2,70. Hasil uji F dengan menggunakan bantuan SPSS versi 25 adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 12
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	248,111	3	82,704	112,230	,000 ^b
	Residual	67,796	92	,737		
	Total	315,906	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Intergrated Marketing Communication , Product Quality , Brand Image						

Sumber : data primer penelitian di olah peneliti (2025)

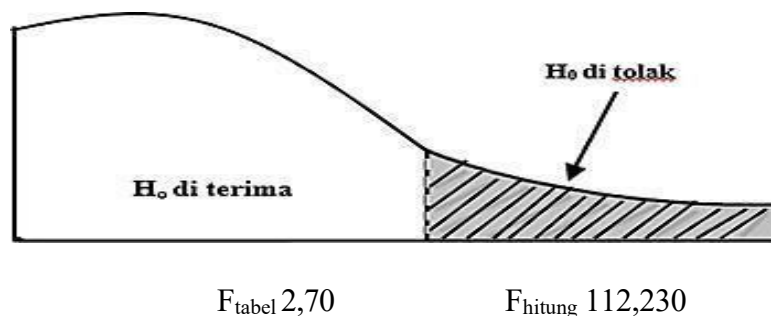
Pengujian Hipotesis Keempat (H4) adalah sebagai berikut :

Ho4 : Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara *Product Quality* (X1),
Intergrated Marketing Communication (X2), *Brand Image* (X3)

terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Wifi Indihome di Kecamatan Ngaliyan.

Ha4 : Terdapat pengaruh secara simultan antara *Product Quality* (X1), *Intergrated Marketing Communication* (X2), *Brand Image* (X3) terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Wifi Indihome di Kecamatan Ngaliyan.

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 112,230 yang artinya lebih besar dari F_{tabel} 2,70 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara *Product Quality* (X1), *Intergrated Marketing Communication* (X2), *Brand Image* (X3) terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji F menunjukkan bahwa model regresi yang dibentuk oleh variabel *Product Quality*, *Integrated Marketing Communication*, dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Keputusan Pembelian* layanan IndiHome di Kecamatan Ngaliyan. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa (Ha4) diterima dan (Ho4) ditolak. Berikut kurva statistik uji f hipotesis *Produk Quality* (X1), *Integrated Marketing Communication* (X2), *Brand Image* (X3) terhadap Keputusan Pembelian :



Gambar 4. 4
Hasil Uji F Hipotesis 4

B. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil uji t dari variabel *Product Quality* sebesar 6,452 yang lebih besar dari nilai t tabel 1,986 ($6,452 > 1,986$) dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian pelanggan WiFi IndiHome di Kecamatan Ngaliyan. Dengan demikian, H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima.

Product Quality merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan, atau dengan kata lain, sejauh mana sifat dan karakteristik produk tersebut sesuai dengan harapan pelanggan (Tjiptono, 2022). Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Febriyanti *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk, berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya hasil nilai uji t untuk variabel *Intergrated Marketing Communication* diperoleh sebesar 4,048 yang memiliki nilai lebih besar dari t tabel 1,986 ($4,048 > 1,986$) dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan adanya pengaruh secara parsial antara variabel *Intergrated Marketing Communication* terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Wifi Indihome di Kecamatan Ngaliyan. Dengan demikian, H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima.

Intergrated Marketing Communication merupakan suatu konsep mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi yang dilakukan suatu perusahaan untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya (Kotller dan Amstrong

2021). Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saefuddin (2012), yang mengatakan bahwa *Intergrated Marketing Communication*, berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil uji t untuk variabel *Brand Image* sebesar 5,164 yang memiliki nilai lebih besar dari t tabel 1,986 ($5,164 > 1,984$) dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Wifi Indihome di Kecamatan Ngaliyan. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima.

Menurut Kotler dan Keller (2016), *Brand Image* tidak dapat ditanamkan dalam benak konsumen secara instan, atau hanya melalui satu jenis media, tetapi membutuhkan proses komunikasi yang konsisten dan berkelanjutan. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian Saefuddin (2012), yang menyatakan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, hasil uji F (uji simultan) menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 112,230, lebih besar dari F tabel sebesar 2,70, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa secara simultan, variabel *Product Quality*, *Integrated Marketing Communication*, dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan WiFi IndiHome di Kecamatan Ngaliyan. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima.

Adapun nilai koefisien determinasi yang ditunjukkan oleh Adjusted R Square sebesar 0,778 atau 77,8%. Hal ini berarti bahwa variabel *Product Quality* (X_1), *Integrated Marketing Communication* (X_2), dan *Brand Image* (X_3) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi perubahan pada variabel *Keputusan Pembelian*

(Y) sebesar 77,8%, sedangkan sisanya sebesar 22,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Product Quality*, *Intergrated Marketing Communication*, *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian dapat disimpulkan bahwa :

1. *Product Quality* memiliki hubungan yang kuat terhadap Keputusan Pembelian, yang ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,788 dan nilai t hitung sebesar $6,452 > 1,986$ serta signifikansi $0,000 < 0,05$. Ini berarti terdapat pengaruh signifikan secara parsial. Dengan demikian, variabel Produk quality berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian pada Pelanggan Wifi Indihome di Kecamatan Ngaliyan yang berarti H_01 ditolak dan H_{a1} diterima.
2. *Intergrated Marketing Communication* juga memiliki hubungan yang kuat terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,735 dan nilai t hitung $4,048 > 1,986$ serta signifikansi $0,000 < 0,05$. IMC berperan penting dalam menyampaikan pesan yang konsisten dan terintegrasi kepada konsumen. Sehingga dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh secara parsial variabel *Intergrated Marketing Communication* terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Wifi Indihome di Kecamatan Ngaliyan yang berarti H_02 ditolak dan H_{a2} diterima.
3. *Brand Image* memiliki hubungan yang kuat terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,755 dan nilai t hitung sebesar $5,164 > 1,986$ serta signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek positif yang dimiliki IndiHome memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih layanan internet. Sehingga dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh secara parsial variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Wifi

Indihome di Kecamatan Ngaliyan yang berarti H_03 ditolak dan H_{a3} diterima.

4. *Product Quality, Intergrated Marketing Communication, Brand Image* memiliki hubungan terhadap Keputusan Pembelian secara simultan yang dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar $112,230 > F \text{ tabel } 2,70$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh secara simultan variabel *Product Quality, Intergrated Marketing Communication, Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Wifi Indihome di Kecamatan Ngaliyan yang berarti H_04 ditolak dan H_{a4} diterima.
5. Besarnya koefisien determinasi (Adjusted R Square) adalah sebesar 0,778 atau 77,8%, yang berarti bahwa variabel *Product Quality* (X1), *Integrated Marketing Communication* (X2), dan *Brand Image* (X3) secara simultan mampu menjelaskan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 77,8%. Sementara sisanya sebesar 22,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, layanan pelanggan, atau promosi dari pesaing.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, selanjutnya dapat diusulkan saran sebagai berikut :

1. Indihome disarankan untuk terus menerus meningkatkan aspek-aspek kualitas produk seperti kecepatan internet, kestabilan jaringan, dan keandalan koneksi sehingga dapat mendorong lebih banyak pelanggan untuk memilih layanan Indihome.
2. Dengan mengembangkan strategi *Intergrated Marketing Communication* secara terarah dan berkelanjutan, diharapkan Indihome mampu meningkatkan loyalitas konsumen dan memperluas pangsa pasar secara signifikan. Dapat dilihat dari kesimpulan diatas bahwa nilai variabel *Intergrated Marketing Communication* lebih rendah dari pada variabel *Product Quality* dan *Brand Image* sehingga dipenelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan *Intergrated Marketing Communication* yang paham akan produk yang diiklankan.
3. Indihome harus memperhatikan faktor-faktor pembentuk *brand image* secara menyeluruh, Indihome dapat meningkatkan kepercayaan dan daya tarik merek di mata konsumen, yang akan mendorong peningkatan keputusan pembelian.
4. Diharapkan hasil penelitian ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai acuan atau bahan referensi bagi peneliti selanjutnya dengan topik yang sama dengan mengembangkan variabel-variabel bebas lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, R. A. R., & Rochmoeljati, R. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan Customer Experince Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Wifi. *INSOLOGI: Jurnal Sains dan Teknologi*, 2(6), 1166-1172.
- Anggraeni, D. P. (2024). Analisis Pengaruh Aktivitas Integrated Marketing Communication Dan Komunikasi Antarpribadi Terhadap Keputusan Pembelian Wifi Ex-Net Fiber Banjarnegara (Doctoral Dissertation, Universitas Amikom Purwokerto).
- Anshari H, R. &. (2023). Analisis Pengujian Kecepatan Akses Internet Pada Wifi Indihome Dengan Aplikasi Speedtest Dan Speedcheck Di Dinas Kebudayaan, Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Provinsi Sumatera Utara. *Jurnal Informatika*, Vol. 10, No 2.
- Ferdinand. (2002). Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Heliani, H., Harahap, D. A., & Mahani, S. A. E. (2022, August). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Work Coffee di Kota Bandung. In *Bandung Conference Series: Business and Management* (Vol. 2, No. 2, pp. 1331-1338).
- Hudayah, S. &. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek Brand Image terhadap keputusan pembelian motor. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, No. 14 Vol. 1.
- Ilham, N. ., (2023). Analisis Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Indihome Di Surabaya. *Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi*, Vol. 4, No. 2.
- Illona. S.V. (2022). Pengaruh Aktivitas Integrated Marketing Communication Dan Brand Image Terhadap Keputusan Menggunakan Indihome (Survey Pada Pelanggan Indihome Di Facebook Info Pasang Wifi Indihome). *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, No. 5, Vol. 2.
- Kawilarang, C. G., Tumbuan, W. J., & Loindong, S. S. (2022). Analisis Pengaruh Celebirty Endorsement, Beauty Vlogger dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Lokal Somethinc. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 770-779.

- Kotler, & Keller (2016). *Marketing Management*, 15th. Edition New Jersey: Pearson.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran (Jilid 1 dan 2)*. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles Of Marketing, Global Edition*. In *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran (18th ed.)*. Pearson Higher Ed.
- Kothler, P. A. (2017). *Pemasaran, Edisi pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. d. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-12*. Jakarta: Pradana Erlangga.
- Kotler, P. d. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lemeshow. (1997). *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*. Jogjakarta: Gadjah Mada University Press.
- Lestari, A. (2015). *Pengaruh Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bolt 4g Lte Wifi Di Kawasan Rawa Buaya Jakarta Barat (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana)*.
- Maemanah, W. L. (2017). *Pengaruh harga dan merek terhadap keputusan pembelian produk Rabbani pada santri Pondok Pesantren Roudlotul Qur'an Mangkang Semarang*. Semarang: Repository UIN Walisongo.
- Magdalena, C. (2023). *Pengaruh Integrated Marketing Communication Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada pengguna Shopee di Provinsi Yogyakarta) (Doctoral dissertation, UPN" Veteran" Yogyakarta)*.
- 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.
- Prabela, C. V. (2016). *Pengaruh Intergrated Marketing Communication (IMC) dan Public Relations terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung HARRIS Hotel & Conventions Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis, No. 5 Vol. 2.
- Putra, B. B. (2024). *Analisis Strategi Pemasaran Influencer Marketing dan Integrated Marketing Communication Erigo untuk Meningkatkan Brand Awareness*. Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi, No. 1, Vol. 2.

- Putri, F. C., Kumadji, S., & Sunarti, S. (2016). Pengaruh word of mouth terhadap minat beli dan dampaknya pada keputusan pembelian (Survei pada konsumen Legipait Coffeeshop Malang) (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Rantung, W. G. S., Tawas, H. N., & Dotulong, L. O. (2025). Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 13(01), 282-292.
- Rijal, N. M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Di Kota Parepare (Perspektif Ekonomi Islam. Sulawesi Selatan: Institut Agama Islam Negeri Parepare.
- Sari, D. P. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk, harga kompetitif, lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, Vol. 2 No. 4.
- Setiawan, R. &. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Honda “Scoopy” di Kota Tangerang. *Prociding Biema*, No. 2.
- Srisusilawati, P. (2017). Kajian Komunikasi pemasaran terpadu dalam mendorong keputusan pembelian jasa perbankan. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(1), 1-18.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian dan Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutrasmawati, R. E. (2016). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(4).
- Tjiptono F., (2018). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1., Yogyakarta: CV. Andi.
- Tjiptono F., (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Edisi 1., Yogyakarta: CV. Andi
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Wahyuningsih. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Aplikasi*. Sleman: Deepublish, 2020.

- Wijaya, R. T., & Mandiri, S. S. I. (2020). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication) Terhadap Citra Merek (Brand Image) Pada PT. Telkomsel.
- Yumna, F. A. (2018). Perencanaan Peningkatan Kualitas Produk DataInternet di Telkom Pasuruan Untuk Menciptakan Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metodologi Quality Function Deployment. Surabaya: Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Zulkarnain, M., & Abdul, L. (2021). Kualitas Produk, Servicescape dan Word of Mouth Serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(1), 38-44.

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Kuesioner penelitian

Dalam rangka menyelesaikan Program Strata Satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI, yang sedang Menyusun skripsi sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi.

NAMA : ANISA SALSA NABILA MEITA

NIM : 21510048

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS

“Pengaruh *Product Quality, Integrated Marketing Communication, Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Wifi Indihome (Survey Pada Pelanggan Wifi Indihome Di Kecamatan Ngaliyan). Untuk itu saya mohon bantuan Bapak/Ibu/Saudara/I agar kiranya mengisi kuesioner ini.

A. Petunjuk pengisian Kuesioner

1. Isilah data diri anda sebelum melakukan pengisian kuesioner.
2. Petunjuk pengisian

Berikut ini keterangan alternatif pilihan jawaban yang tersedia, yaitu :

- | | | |
|--------|-----------------------|-----|
| a. SS | : Sangat Setuju | (5) |
| b. S | : Setuju | (4) |
| c. KS | : Kurang Setuju | (3) |
| d. TS | : Tidak Setuju | (2) |
| e. STS | : Sangat Tidak Setuju | (1) |

Pilihlah salah satu jawaban yang menurut saudara/saudari paling tepat Dengan memberi tanda (✓) pada setiap butir pertanyaan.

B. Data Responden

- | | | |
|------------------|-----------------------|--------------------------|
| 1. Nama | : | |
| 2. Jenis Kelamin | : Laki laki | ☐ |
| | Perempuan | ☐ |
| 3. Usia | : 15 – 19 tahun | ☐ |
| | 20 – 25 tahun | ☐ |
| | 26 – 35 tahun | ☐ |
| | > 35 tahun | ☐ |
| 4. Profesi | : Pelajar / Mahasiswa | ☐ |
| | Karyawan Swasta | ☐ |
| | Wirausaha | ☐ |
| | Ibu Rumah Tangga | ☐ |
| | Dll | ☐ |

Daftar Pernyataan Kuesioner

No.	<i>Product Quality (X1)</i>	SS	S	KS	TS	STS
1.	Produk ini memiliki kinerja yang sangat baik dalam menjalankan fungsi utamanya dan sesuai dengan harapan saya.					
2.	Produk ini memiliki berbagai fitur yang sangat berguna dan relevan.					
3.	Produk ini jarang mengalami gangguan atau masalah teknis.					
4.	Produk ini sesuai dengan deskripsi dan spesifikasi yang diberikan.					
5.	Produk ini sangat tahan lama dalam penggunaan sehari-hari.					

No.	<i>Integrated Marketing Communication (X2)</i>	SS	S	KS	TS	STS
1.	Iklan produk ini membuat saya tertarik untuk membeli atau menggunakan layanan tersebut.					
2.	Promosi penjualan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya..					
3.	Saya pernah dan ingin merekomendasikan produk layanan ini kepada orang lain.					
4.	Saya pernah menerima promosi atau informasi tentang produk layanan ini melalui ponsel saya.					
5.	Saya puas dengan pelayanan yang diberikan oleh team pemasaran produk ini.					

No.	<i>Brand Image (X3)</i>	SS	S	KS	TS	STS
1.	Merek ini memiliki layanan pelanggan yang sangat responsif dan membantu					
2.	Merek ini memiliki citra yang positif di mata publik.					
3.	Merek ini memiliki identitas yang mudah dikenali dan di ingat					
4.	Merek ini memiliki pendekatan pemasaran yang kreatif dan inovatif.					
5.	Merek ini memiliki jaringan distribusi yang luas dan mudah diakses.					

No.	Keputusan Pembelian (Y)	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasa yakin dengan Keputusan saya untuk membeli produk ini setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang tersedia..					
2.	Saya membeli produk ini karena merek favorit saya.					
3.	Informasi yang saya terima tentang produk ini sangat membantu saya dalam membuat Keputusan pembelian.					
4.	Saya membeli produk ini karena sesuai dengan keinginan saya.					
5.	Saya membeli produk ini karena direkomendasikan oleh teman atau keluarga.					

Lampiran 2 Tabulasi data 10 responden

Variabel *Product Quality* (X1) 10 Responden

Variabel <i>Product Quality</i> (X1)						
Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total
1	4	4	3	4	4	19
2	5	5	5	5	4	24
3	5	4	4	5	5	23
4	3	4	4	4	3	18
5	4	4	5	5	5	23
6	5	5	5	5	4	24
7	3	4	3	4	4	18
8	4	5	5	4	5	23
9	5	5	5	5	5	25
10	5	4	4	4	5	22

Variabel *intergrated marketing communication* (X2) 10 Responden

Variabel <i>intergrated marketing communication</i> (X2)						
Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total
1	4	4	5	5	5	23
2	5	5	5	5	5	25
3	3	4	4	3	4	18
4	5	3	4	5	5	22
5	4	4	4	5	5	22
6	5	5	5	5	4	24
7	3	2	3	3	3	14
8	4	4	3	5	4	20
9	4	4	5	5	5	23
10	5	4	4	5	5	23

Variabel *Brand Image* (X3) 10 Responden

Variabel <i>Brand Image</i> (X3)						
Responden	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total
1	4	4	3	3	5	19
2	5	5	4	4	5	23
3	5	5	5	5	4	24
4	3	2	2	3	3	13
5	4	4	4	4	5	21
6	4	5	5	5	4	23
7	3	4	4	3	3	17
8	4	4	5	4	4	21
9	3	3	3	3	2	14
10	4	5	5	5	5	24

Variabel Keputusan Pembelian (Y) 10 Responden

Variabel Keputusan Pembelian (Y)						
Responden	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total
1	5	4	5	5	4	23
2	4	5	5	4	4	22
3	3	4	4	3	3	17
4	5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	5	5	23
6	4	5	5	4	4	22
7	5	5	5	4	5	24
8	3	3	4	4	4	18
9	5	5	5	4	5	24
10	5	4	4	4	4	21

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Variabel *Product Quality* (X1) 10 Responden

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	,470	,508	,640*	,540	,846**
	Sig. (2-tailed)		,170	,134	,046	,107	,002
	N	10	10	10	10	10	10
X1.2	Pearson Correlation	,470	1	,732*	,408	,123	,695*
	Sig. (2-tailed)	,170		,016	,242	,735	,026
	N	10	10	10	10	10	10
X1.3	Pearson Correlation	,508	,732*	1	,640*	,347	,846**
	Sig. (2-tailed)	,134	,016		,046	,325	,002
	N	10	10	10	10	10	10
X1.4	Pearson Correlation	,640*	,408	,640*	1	,302	,770**
	Sig. (2-tailed)	,046	,242	,046		,397	,009
	N	10	10	10	10	10	10
X1.5	Pearson Correlation	,540	,123	,347	,302	1	,635*
	Sig. (2-tailed)	,107	,735	,325	,397		,048
	N	10	10	10	10	10	10
TOTAL	Pearson Correlation	,846**	,695*	,846**	,770**	,635*	1
	Sig. (2-tailed)	,002	,026	,002	,009	,048	
	N	10	10	10	10	10	10

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

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

Hasil Uji Validitas Variabel *intergrated marketing communication* (X2) 10 Responden

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	,515	,464	,802**	,598	,826**
	Sig. (2-tailed)		,128	,176	,005	,068	,003
	N	10	10	10	10	10	10
X2.2	Pearson Correlation	,515	1	,676*	,542	,449	,791**
	Sig. (2-tailed)	,128		,032	,106	,193	,006
	N	10	10	10	10	10	10
X2.3	Pearson Correlation	,464	,676*	1	,468	,598	,783**
	Sig. (2-tailed)	,176	,032		,173	,068	,007
	N	10	10	10	10	10	10
X2.4	Pearson Correlation	,802**	,542	,468	1	,745*	,870**
	Sig. (2-tailed)	,005	,106	,173		,013	,001
	N	10	10	10	10	10	10
X2.5	Pearson Correlation	,598	,449	,598	,745*	1	,816**
	Sig. (2-tailed)	,068	,193	,068	,013		,004
	N	10	10	10	10	10	10
TOTAL	Pearson Correlation	,826**	,791**	,783**	,870**	,816**	1
	Sig. (2-tailed)	,003	,006	,007	,001	,004	
	N	10	10	10	10	10	10

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

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

Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image* (X3) 10 Responden

		Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	,772**	,571	,671*	,714*	,854**
	Sig. (2-tailed)		,009	,084	,034	,020	,002
	N	10	10	10	10	10	10
X3.2	Pearson Correlation	,772**	1	,848**	,778**	,636*	,943**
	Sig. (2-tailed)	,009		,002	,008	,048	,000
	N	10	10	10	10	10	10
X3.3	Pearson Correlation	,571	,848**	1	,843**	,400	,861**
	Sig. (2-tailed)	,084	,002		,002	,252	,001
	N	10	10	10	10	10	10
X3.4	Pearson Correlation	,671*	,778**	,843**	1	,482	,876**
	Sig. (2-tailed)	,034	,008	,002		,159	,001
	N	10	10	10	10	10	10
X3.5	Pearson Correlation	,714*	,636*	,400	,482	1	,757*
	Sig. (2-tailed)	,020	,048	,252	,159		,011
	N	10	10	10	10	10	10
TOTAL	Pearson Correlation	,854**	,943**	,861**	,876**	,757*	1
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,001	,001	,011	
	N	10	10	10	10	10	10

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

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

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) 10 Responden

		Correlations					
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	,452	,408	,667*	,742*	,881**
	Sig. (2-tailed)		,189	,242	,035	,014	,001
	N	10	10	10	10	10	10
Y2	Pearson Correlation	,452	1	,800**	,050	,424	,696*
	Sig. (2-tailed)	,189		,005	,890	,222	,025
	N	10	10	10	10	10	10
Y3	Pearson Correlation	,408	,800**	1	,272	,383	,711*
	Sig. (2-tailed)	,242	,005		,447	,275	,021
	N	10	10	10	10	10	10
Y4	Pearson Correlation	,667*	,050	,272	1	,625	,689*
	Sig. (2-tailed)	,035	,890	,447		,053	,028
	N	10	10	10	10	10	10
Y5	Pearson Correlation	,742*	,424	,383	,625	1	,842**
	Sig. (2-tailed)	,014	,222	,275	,053		,002
	N	10	10	10	10	10	10
TOTAL	Pearson Correlation	,881**	,696*	,711*	,689*	,842**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,025	,021	,028	,002	
	N	10	10	10	10	10	10

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

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

Lampiran 4 Hasil Uji Reabilitas

Hasil Uji Relibilitas *Product Quality* (X1) 10 Responden

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,809	5

Hasil Uji Relibilitas *Intergrated Marketing Communication* (X2) 10 Responden

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,874	5

Hasil Uji Relibilitas *Brand Image* (X3) 10 Responden

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,904	5

Hasil Uji Relibilitas Keputusan Pembelian (Y) 10 Responden

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,821	5

Lampiran 5 Identitas Responden

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Profesi
1	Samsul	laki-laki	20-25 Tahun	Karyawan Swasta
2	Edi Purnomo	laki-laki	>35 Tahun	Karyawan Swasta
3	Ulum markomah	perempuan	26-35 Tahun	Ibu rumah tangga
4	Sunarsih	perempuan	>35 Tahun	Ibu rumah tangga
5	Yusuf	laki-laki	>35 Tahun	Wirausaha
6	Ananda	laki-laki	26-35 Tahun	Karyawan Swasta
7	Qurnia	laki-laki	26-35 Tahun	dll
8	Aldha darmawan	laki-laki	20-25 Tahun	Karyawan Swasta
9	Refani	laki-laki	26-35 Tahun	dll
10	Yustinus	laki-laki	20-25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
11	Danang Sarno	laki-laki	26-35 Tahun	dll
12	Nabila Putri	perempuan	15-19 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
13	Syahida	perempuan	20-25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
14	Triyani	perempuan	>35 Tahun	Wirausaha
15	Ipung	laki-laki	>35 Tahun	Wirausaha
16	Krisna	laki-laki	20-25 Tahun	Pelajar / Mahasiswa
17	tasya fara	perempuan	26-35 Tahun	Karyawan Swasta
18	Supri	laki-laki	>35 Tahun	Wirausaha
19	titin agustina	perempuan	>35 Tahun	Wirausaha
20	dyah setianingsih	perempuan	26-35 Tahun	dll

21	afi arifin	laki-laki	>35 tahun	dll
22	hafiz algofar	laki-laki	15-19 tahun	Pelajar / Mahasiswa
23	najwa alifa	perempuan	15-19 tahun	Pelajar / Mahasiswa
24	lilik naili	perempuan	>35 tahun	Ibu rumah tangga
25	Fanny	laki-laki	20-25 tahun	Karyawan Swasta
26	saputri yayuk	perempuan	26-35 tahun	Karyawan Swasta
27	Mayang	perempuan	26-35 tahun	Ibu rumah tangga
28	Prambono	laki-laki	>35 tahun	Karyawan Swasta
29	dwi elok	perempuan	26-35 tahun	Karyawan Swasta
30	Amanda	perempuan	15-19 tahun	Pelajar / Mahasiswa
31	Sinta	perempuan	15-19 tahun	Pelajar / Mahasiswa
32	mita amelia	perempuan	20-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa
33	Salma	perempuan	20-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa
34	Asyifa	perempuan	20-25 tahun	Wirausaha
35	Dewi	perempuan	15-19 tahun	Pelajar / Mahasiswa
36	Hanum	perempuan	15-19 tahun	Pelajar / Mahasiswa
37	hellena ayu	perempuan	20-25 tahun	Karyawan Swasta
38	bella ayu	perempuan	20-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa
39	hannah dya	perempuan	20-25 tahun	Karyawan Swasta
40	wahyu alfia	perempuan	20-25 tahun	Karyawan Swasta
41	Rizki	laki-laki	26-35 tahun	Wirausaha
42	Ningsih	perempuan	26-35 tahun	Ibu rumah tangga

43	Dimas	laki-laki	20-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa
44	Salsabila	perempuan	20-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa
45	Vebby	perempuan	20-25 tahun	Karyawan Swasta
46	rika nur	perempuan	26-35 tahun	Ibu rumah tangga
47	Tiwi	perempuan	>35 tahun	Ibu rumah tangga
48	Dilla	perempuan	15-19 tahun	Pelajar / Mahasiswa
49	Tika	perempuan	26-35 tahun	Wirausaha
50	Anton	laki-laki	>35 tahun	Karyawan Swasta
51	Ekayuni	perempuan	26-35 tahun	Wirausaha
52	Nabila	perempuan	26-35 tahun	Karyawan Swasta
53	niken soli	perempuan	>35 tahun	Ibu rumah tangga
54	nur khayati	perempuan	26-35 tahun	Ibu rumah tangga
55	Wulandari	perempuan	26-35 tahun	Ibu rumah tangga
56	Dinda	perempuan	26-35 tahun	Wirausaha
57	Sherli	perempuan	26-35 tahun	Wirausaha
58	Bekti	perempuan	20-25 tahun	Karyawan Swasta
59	Ria	perempuan	20-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa
60	Navisa	perempuan	20-25 tahun	Karyawan Swasta
61	Utari	perempuan	15-19 tahun	Pelajar / Mahasiswa
62	Rohman	laki-laki	26-35 tahun	Wirausaha
63	Murdiyanto	laki-laki	26-35 tahun	Karyawan Swasta
64	Desi	perempuan	20-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa

65	Halimah	perempuan	20-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa
66	Varanisa	perempuan	15-19 tahun	Pelajar / Mahasiswa
67	Ulil	laki-laki	26-35 tahun	dll
68	irul manakib	laki-laki	20-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa
69	Ridho	laki-laki	20-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa
70	Amar	laki-laki	20-25 tahun	dll
71	Inayah	perempuan	26-35 tahun	Ibu rumah tangga
72	Dina	perempuan	20-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa
73	Niken	perempuan	20-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa
74	Ayu	perempuan	20-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa
75	Joko	laki-laki	20-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa
76	salsabila insani	perempuan	20-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa
77	Andriani	perempuan	26-35 tahun	Karyawan Swasta
78	lestiana inbra	perempuan	20-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa
79	Fita	perempuan	20-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa
80	Moses	laki-laki	20-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa
81	prabu alam	laki-laki	20-25 tahun	Wirausaha
82	Rio	laki-laki	20-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa
83	arya hendra	laki-laki	20-25 tahun	Karyawan Swasta
84	sindi anjani	perempuan	20-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa
85	Joko	perempuan	20-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa
86	salsabila insani	perempuan	20-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa

87	Andriani	perempuan	20-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa
88	lestiana inbra	laki-laki	26-35 tahun	Wirausaha
89	Virida	perempuan	20-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa
90	Hasan	laki-laki	20-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa
91	Salbiah	perempuan	20-25 tahun	dll
92	ade yudis	laki-laki	15-19 tahun	Pelajar / Mahasiswa
93	Pramestii	perempuan	20-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa
94	Febrii	laki-laki	20-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa
95	Depa	laki-laki	20-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa
96	riva sekar	perempuan	20-25 tahun	Ibu rumah tangga

Lampiran 6 Tabulasi 96 Responden

Tabulasi Data Variabel *Product Quality* (X1) 96 Responden

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total X1
1	4	4	5	4	4	21
2	4	4	5	4	4	21
3	4	3	4	3	5	19
4	5	4	5	5	4	23
5	4	5	5	3	5	22
6	5	4	5	4	4	22
7	4	5	4	4	5	22
8	4	4	5	3	4	20
9	5	4	4	4	5	22
10	4	4	5	5	4	22
11	5	5	5	4	5	24
12	5	4	4	5	5	23
13	3	4	5	4	4	20
14	4	5	4	5	4	22
15	5	4	5	5	4	23
16	5	5	4	4	5	23
17	5	4	5	5	5	24
18	5	4	4	5	4	22
19	5	5	5	4	4	23
20	3	4	4	4	4	19
21	5	5	4	5	5	24
22	5	4	5	5	5	24
23	5	5	5	5	4	24
24	5	4	3	4	5	21
25	4	4	4	4	4	20
26	5	5	3	4	4	21
27	4	3	4	5	4	20
28	5	4	4	4	5	22
29	5	4	5	3	4	21
30	4	4	4	4	4	20
31	5	4	3	5	5	22

32	4	5	5	4	4	22
33	5	5	4	5	4	23
34	4	4	5	4	4	21
35	5	4	4	5	4	22
36	4	3	3	4	4	18
37	5	5	5	4	5	24
38	4	4	4	5	3	20
39	4	2	4	4	4	18
40	4	4	4	3	4	19
41	5	5	5	3	4	22
42	4	5	5	4	5	23
43	5	5	5	5	5	25
44	4	5	3	5	5	22
45	4	4	2	3	4	17
46	5	4	4	4	5	22
47	5	5	4	5	4	23
48	4	4	4	4	5	21
49	3	5	4	4	4	20
50	5	4	5	5	5	24
51	4	4	5	4	4	21
52	3	4	3	4	5	19
53	5	5	5	3	5	23
54	4	4	5	4	5	22
55	4	3	4	4	4	19
56	4	4	3	5	4	20
57	5	5	4	3	5	22
58	5	3	5	4	4	21
59	4	4	3	3	5	19
60	5	5	4	4	4	22
61	5	5	4	4	5	23
62	4	4	3	4	4	19
63	4	4	5	4	3	20
64	4	5	5	5	4	23
65	5	3	5	5	4	22
66	4	4	4	4	5	21
67	3	4	5	3	4	19
68	4	5	4	3	4	20

69	3	2	5	4	4	18
70	5	4	4	4	5	22
71	4	4	4	5	4	21
72	5	4	3	5	4	21
73	4	5	4	4	4	21
74	4	5	4	5	5	23
75	5	4	5	4	4	22
76	5	5	4	5	5	24
77	4	4	5	4	5	22
78	1	2	3	2	4	12
79	4	3	4	4	5	20
80	5	4	3	4	5	21
81	3	4	5	5	4	21
82	5	5	4	4	5	23
83	4	4	4	4	5	21
84	4	5	5	5	4	23
85	3	5	5	5	4	22
86	4	5	4	4	5	22
87	4	5	5	5	4	23
88	5	5	5	4	4	23
89	4	5	4	5	4	22
90	4	4	5	5	5	23
91	5	5	4	5	5	24
92	5	5	4	5	4	23
93	5	5	5	4	4	23
94	5	4	4	3	4	20
95	4	5	5	5	4	23
96	5	4	5	4	5	23

Tabulasi Data Variabel *Integrated Marketing Communication* (X2) 96 Responden

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total X2
1	5	5	5	4	5	24
2	5	5	4	5	5	24
3	3	4	4	5	4	20
4	4	5	5	3	4	21
5	5	5	4	5	4	23
6	5	4	5	5	5	24
7	4	5	5	5	5	24
8	4	4	5	5	5	23
9	5	4	5	5	5	24
10	5	5	5	5	4	24
11	5	5	4	5	5	24
12	5	4	3	5	5	22
13	3	5	5	4	5	22
14	4	5	5	5	4	23
15	5	4	4	4	4	21
16	5	4	4	4	5	22
17	4	5	5	5	5	24
18	5	5	4	3	5	22
19	5	4	4	4	5	22
20	2	4	2	5	4	17
21	5	4	4	5	4	22
22	5	5	5	5	5	25
23	5	5	5	4	5	24
24	4	4	3	5	4	20
25	4	4	3	4	4	19
26	5	5	4	4	4	22
27	5	3	5	5	5	23
28	5	2	4	4	5	20
29	3	4	4	5	4	20
30	4	4	5	4	4	21
31	5	4	3	5	4	21
32	4	5	5	4	5	23
33	5	5	4	4	4	22

34	4	4	5	5	4	22
35	5	5	3	4	5	22
36	4	4	4	5	4	21
37	5	5	5	4	5	24
38	4	4	4	5	3	20
39	4	5	4	5	4	22
40	5	5	5	3	5	23
41	5	4	5	2	5	21
42	4	5	5	5	5	24
43	4	5	4	5	4	22
44	4	5	3	5	5	22
45	4	4	3	2	5	18
46	5	5	5	5	4	24
47	5	5	4	4	4	22
48	5	4	5	4	5	23
49	4	5	4	5	4	22
50	4	4	5	4	5	22
51	4	5	5	5	4	23
52	3	4	4	5	5	21
53	5	5	5	4	5	24
54	4	4	5	4	5	22
55	5	3	4	5	4	21
56	4	4	2	5	5	20
57	5	3	4	3	5	20
58	5	5	5	5	5	25
59	4	5	3	3	4	19
60	5	4	5	4	4	22
61	4	5	4	4	5	22
62	4	4	4	5	4	21
63	5	4	5	5	4	23
64	4	5	4	4	5	22
65	5	3	4	5	5	22
66	4	4	3	4	5	20
67	4	5	5	3	4	21
68	4	4	4	3	4	19
69	2	3	5	4	4	18
70	5	4	4	5	5	23

71	4	4	4	5	4	21
72	5	4	3	5	4	21
73	5	5	5	4	4	23
74	4	5	4	4	5	22
75	5	5	5	5	4	24
76	5	5	4	4	5	23
77	4	4	5	5	5	23
78	2	3	4	1	4	14
79	4	3	4	5	5	21
80	5	4	5	4	5	23
81	3	4	4	5	4	20
82	4	5	4	4	5	22
83	4	4	5	4	5	22
84	5	5	4	5	4	23
85	3	4	4	4	4	19
86	4	5	5	5	5	24
87	4	4	5	4	4	21
88	5	5	4	4	5	23
89	4	4	3	5	5	21
90	4	4	4	4	5	21
91	5	5	3	4	5	22
92	5	4	4	5	4	22
93	5	5	5	5	5	25
94	4	5	4	3	4	20
95	5	4	5	5	4	23
96	5	4	4	4	5	22

Tabulasi Data Variabel Testimoni (X3) 96 Responden

No.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total X3
1	5	5	5	5	5	25
2	3	5	4	4	5	21
3	5	5	5	5	4	24
4	4	5	5	5	5	24
5	5	4	5	4	4	22
6	5	3	3	4	5	20
7	4	4	4	3	4	19
8	5	5	4	4	4	22
9	5	4	5	5	5	24
10	4	5	5	4	4	22
11	5	5	4	4	5	23
12	4	4	5	5	4	22
13	3	4	4	5	5	21
14	5	5	5	5	5	25
15	5	5	5	4	5	24
16	5	5	4	5	5	24
17	4	5	5	5	4	23
18	5	5	5	4	4	23
19	4	4	5	5	5	23
20	2	4	5	5	4	20
21	5	5	5	3	5	23
22	4	5	4	5	5	23
23	5	4	5	4	5	23
24	5	4	3	5	4	21
25	4	4	4	4	5	21
26	5	5	5	4	4	23
27	4	3	4	5	4	20
28	5	4	5	5	5	24
29	5	2	4	3	5	19
30	4	4	5	5	4	22
31	5	4	3	4	4	20
32	3	5	5	5	4	22
33	4	5	4	4	5	22
34	5	5	5	4	5	24

35	5	4	5	4	5	23
36	4	5	3	5	4	21
37	5	5	4	4	5	23
38	4	4	5	3	2	18
39	5	5	4	5	4	23
40	5	4	5	3	4	21
41	5	5	4	3	4	21
42	4	5	4	5	5	23
43	5	5	5	5	4	24
44	4	5	2	5	5	21
45	4	4	3	4	4	19
46	5	5	5	4	5	24
47	5	5	4	5	4	23
48	4	4	5	5	5	23
49	5	5	4	5	4	23
50	5	4	5	5	5	24
51	4	4	5	4	4	21
52	4	4	4	5	5	22
53	5	5	5	4	5	24
54	4	2	5	5	5	21
55	5	3	4	4	4	20
56	5	4	3	4	5	21
57	5	4	4	3	4	20
58	5	5	5	4	5	24
59	4	4	3	3	4	18
60	5	4	5	4	5	23
61	5	5	4	5	5	24
62	4	4	5	4	4	21
63	5	4	4	5	4	22
64	4	5	4	4	5	22
65	5	3	4	5	4	21
66	5	4	4	4	4	21
67	4	4	5	3	5	21
68	5	4	4	3	4	20
69	1	1	4	4	4	14
70	5	3	4	2	5	19
71	4	4	5	5	4	22

72	5	4	4	4	4	21
73	4	5	4	4	5	22
74	4	5	5	4	4	22
75	5	4	4	5	4	22
76	5	5	4	4	5	23
77	5	4	5	4	5	23
78	3	3	3	1	4	14
79	5	5	4	4	5	23
80	5	4	3	4	5	21
81	3	4	5	5	4	21
82	5	5	4	4	4	22
83	5	4	5	4	5	23
84	5	5	5	5	4	24
85	3	4	4	5	4	20
86	4	5	5	5	5	24
87	4	5	4	4	5	22
88	5	5	5	4	4	23
89	4	4	3	5	5	21
90	4	4	4	5	5	22
91	5	5	4	4	4	22
92	5	4	4	4	4	21
93	5	5	5	5	5	25
94	5	4	4	5	4	22
95	4	5	5	5	4	23
96	4	4	5	5	5	23

Tabulasi Data Variabel Keputusan Pembelian (Y) 96 Responden

No.	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total Y
1	5	4	4	5	5	23
2	4	5	5	5	3	22
3	3	4	4	4	4	19
4	4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	3	4	22
6	5	4	4	4	5	22
7	4	4	4	4	4	20

8	4	5	5	4	4	22
9	5	5	4	5	5	24
10	4	5	5	4	4	22
11	5	5	4	4	4	22
12	4	4	4	5	5	22
13	3	4	4	4	4	19
14	4	5	5	5	5	24
15	5	5	4	4	4	22
16	5	5	5	5	4	24
17	4	5	5	5	5	24
18	5	5	4	4	4	22
19	5	4	4	4	4	21
20	2	4	5	5	4	20
21	5	5	5	5	5	25
22	5	4	4	5	5	23
23	5	4	5	5	5	24
24	5	4	3	4	4	20
25	4	4	3	4	4	19
26	5	5	4	4	4	22
27	4	3	4	5	4	20
28	5	4	4	4	5	22
29	5	4	4	3	4	20
30	4	4	4	4	4	20
31	5	4	3	4	4	20
32	4	5	5	4	4	22
33	5	5	4	4	4	22
34	4	4	5	4	4	21
35	5	4	4	4	5	22
36	4	4	3	4	4	19
37	5	5	4	4	5	23
38	4	4	4	4	3	19
39	5	5	4	5	4	23
40	4	4	5	3	4	20
41	5	5	5	3	4	22
42	4	4	4	5	5	22
43	4	5	5	5	4	23
44	4	5	2	5	5	21

45	4	4	3	3	4	18
46	5	5	4	4	5	23
47	5	5	4	4	4	22
48	4	4	4	4	5	21
49	5	5	4	4	4	22
50	5	4	5	4	5	23
51	4	4	5	4	4	21
52	3	4	4	4	5	20
53	5	5	5	4	5	24
54	4	4	5	4	5	22
55	5	3	4	4	4	20
56	4	4	3	5	5	21
57	5	4	4	3	5	21
58	5	5	5	4	4	23
59	4	4	3	3	4	18
60	5	5	5	4	4	23
61	5	5	4	4	5	23
62	4	4	4	4	4	20
63	5	4	4	4	4	21
64	4	5	5	4	4	22
65	5	3	4	5	5	22
66	4	4	4	4	5	21
67	4	4	5	3	4	20
68	4	4	4	3	4	19
69	2	3	4	4	4	17
70	5	4	4	5	5	23
71	4	4	5	5	4	22
72	5	4	3	4	4	20
73	5	5	4	4	4	22
74	4	4	4	4	4	20
75	5	4	5	5	4	23
76	5	5	4	4	5	23
77	4	4	5	4	5	22
78	2	3	3	1	4	13
79	4	3	4	4	5	20
80	5	4	4	4	5	22
81	3	4	4	5	4	20

82	5	5	4	4	4	22
83	4	4	4	4	5	21
84	5	5	5	5	4	24
85	3	4	5	5	4	21
86	4	5	5	4	5	23
87	4	5	5	4	4	22
88	5	5	5	4	4	23
89	4	4	3	5	4	20
90	4	4	4	5	5	22
91	5	5	4	4	5	23
92	5	4	4	5	4	22
93	5	5	5	4	4	23
94	4	4	4	3	4	19
95	5	4	5	5	5	24
96	5	4	4	4	4	21

Lampiran 7 Hasil Uji Korelasi Sederhana

		Correlations			
		Product Quality	Intergrated Marketing Communication	Brand Image	Keputusan Pembelian
Product Quality	Pearson Correlation	1	,612**	,597**	,788**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96
Intergrated Marketing Communication	Pearson Correlation	,612**	1	,616**	,735**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96
Brand Image	Pearson Correlation	,597**	,616**	1	,755**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,788**	,735**	,755**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96

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

Lampiran 8 Hasil Uji Korelasi Berganda

Model Summary									
Model	R		Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	,886 ^a	,785	,778	,858	,785	112,230	3	92	,000

a. Predictors: (Constant), Brand Image , Product Quality , Intergrated Marketing Communication

Lampiran 9 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Hasil Uji Regresi Linier Sederhana X1 (*Product Quality*)

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	5,384	1,302		4,135
	Product Quality	,749	,060	,788	12,403

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji Regresi Linier Sederhana X2 (*Integrated Marketing Communication*)

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	5,371	1,535		3,499
	Intergrated Marketing Communication	,736	,070	,735	10,524

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian.

Hasil Uji Regresi Linier Sederhana X3 (*Brand Image*)

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	5,908	1,397		4,228
	Brand Image	,711	,064	,755	11,179

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 10 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.009	1.184		.008	.994
Produk Quality	.400	.062	.421	6.452	.000
Integrated Marketing Communication	.269	.067	.269	4.048	.000
Brand Image	.318	.062	.338	5.164	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.886 ^a	.785	.778	.858	.785	112,230	3	92	.000

a. Predictors: (Constant), Intergrated Marketing Communication , Product Quality , Brand Image

Lampiran 12 Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.009	1.184		.008	.994
Produk Quality	.400	.062	.421	6.452	.000
Integrated Marketing Communication	.269	.067	.269	4.048	.000
Brand Image	.318	.062	.338	5.164	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 13 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	248,111	3	82,704	112,230	,000 ^b
	Residual	67,796	92	,737		
	Total	315,906	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Intergrated Marketing Communication , Product Quality , Brand Image

Lampiran 14 Distribution Nilai Tabel r0,05 TABEL SIGNIFIKAN r Tabel

Distribusi Nilai r Tabel
Signifikan 5% dan 1%

N	<i>The Level of Significance</i>		N	<i>The Level of Significance</i>	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

Lampiran 15 Tabel t

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 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
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran 16 Tabel F

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
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Lampiran 17 Biodata Peneliti

A. Data Pribadi

1. Nama : Anisa Salsa Nabila Meita
2. Tempat, Tanggal Lahir : Semarang, 11 Mei 2003
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Alamat Asal : Jl Bukit Beringin Utara Blok D n0 147 Rt 05 Rw 15 Kel.Wonosari,
Kec. Ngaliyan, Kota Semarang
5. Telepon & No. Hp : 089530940634
6. Email : nabila268me@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan Formal

- SDN Ngaliyan 03 Semarang 2009-2015
- SMPN 28 Semarang 2015-2018
- SMAN 8 Semarang 2018-2021

C. Pengalaman Organisasi

- BEM Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Darul Ulum Islamic Centre
Sudirman GUPPI

Demikian Daftar Riwayat Hidup ini dibuat dengan benar dan dapat dipertanggungjawabkan.

Lampiran 18 Pernyataan Plagiatisme

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIATISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Anisa Salsa Nabila Meita
NIM : 21510048
Jurusan : S1 Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh *Product Quality, Integrated Marketing Communication, Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Wifi Indihome (Survey pada Pelanggan Indihome di Kecamatan Ngaliyan).

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah asli dan benar- benar hasil karya sendiri, baik, sebagian maupun keseluruhan , bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil penjiplakan (plagiarims) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan/sumber acuan dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar Pustaka sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaraan dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Semarang, 23 juli 2025

Yang menyatakan



Anisa Salsa Nabila M
NIM. 21510048



YAYASAN UNDARIS KABUPATEN SEMARANG
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Tentara Pelajar No. 13 Telp (024) 6923180, Fax. (024) 76911689 Ungaran Timur 50514

Website : undaris.ac.id email : info@undaris.ac.id

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Pada hari ini, Jumat tanggal, 18 Juli 2025 berdasarkan Keputusan Dekan Ekonomi UNDARIS No. 012/A.III/6/1/2023 tanggal 24 Januari 2023 perihal Penunjukkan Dosen Pembimbing Skripsi :

1. Nama lengkap : Pitaloka Dharma Ayu, SE., MBA
Jabatan Akademik : Asisten Ahli
Pangkat / Golongan: Penata Muda, Tk. I, III/b
Bertugas sebagai : Pembimbing Utama
2. Nama lengkap : Dr. Eka Handriani, SE.,MM
Jabatan Akademik : Lektor Kepala
Pangkat / Golongan: Penata, Tk. I, III/d
Bertugas sebagai : Pembimbing Pendamping

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini telah menyelesaikan proses pembimbing skripsi :

Nama : Anisa Salsa Nabila Meita
NIM : 21510048
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Product Quality, Integrated Marketing Communication, Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Wifi Indihome (Survey Pada Pelanggan Wifi Indihome di Kecamatan Ngaliyan).

NO	T A H A P A N	TANGGAL	KETERANGAN
01	Penunjukan Dosen Pembimbing	18/09/2024	ACC judul
02	Penyusunan Proposal Skripsi	24/2/2025 s.d 17/3/2025	Bab I,II,III
03	Instrumen penelitian	20/03/2025	Uji Instrument
04	Ijin Pelaksanaan Penelitian	25/04/2025	Ijin penelitian
05	Pengumpulan Data	09/05/2025	Pengumpulan data
06	Analisis Data	17/5/2025 s.d 10/6/2025	Olah data
07	Penyusunan Laporan/Skripsi	10/6/2025 s.d 01/7/2025	Bab IV, Bab V

Demikian berita acara bimbingan skripsi ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya

Pembimbing Utama,

Pitaloka Dharma Ayu, SE., MBA

Pembimbing Pendamping,

Dr. Eka Handriani, SE.,MM

Mengetahui
Dekan Ekonomi UNDARIS,

M. Arif Rakhman, S.E.,M.E.
NIDN. 0614068702



YAYASAN UNDARIS KABUPATEN SEMARANG
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Tentara Pelajar No. 13 Telp (024) 6923180, Fax. (024) 76911689 Ungaran Timur 50514
Website : undaris.ac.id email : info@undaris.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Pada hari ini, Jumat tanggal, 18 Juli 2025 pukul 08.00 WIB, berdasarkan Keputusan Dekan Ekonomi UNDARIS No. 226/A.I/5/VII/2025 tanggal 15 Juli 2025 perihal Susunan Dosen Tim Penguji Skripsi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi UNDARIS tingkat Sarjana (S1):

1. Nama lengkap : Dr. Sri Rahayu, SE., M.Si
Jabatan Akademik : Lektor
Pangkat / Golongan: Penata, III/c
Bertugas sebagai : Ketua Penguji
2. Nama lengkap : Pitaloka Dharma Ayu, SE., MBA
Jabatan Akademik : Asisten Ahli
Pangkat / Golongan: Penata Muda, Tk. I, III/b
Bertugas sebagai : Anggota
3. Nama lengkap : Dr. Eka Handriani, SE., MM
Jabatan Akademik : Lektor Kepala
Pangkat / Golongan: Penata, Tk. I, III/d
Bertugas sebagai : Anggota

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini telah diuji skripsinya,

Nama : Anisa Salsa Nabila Meita

NIM : 21510048

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh *Product Quality, Integrated Marketing Communication, Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Wifi Indihome (Survey Pada Pelanggan Wifi Indihome di Kecamatan Ngaliyan)

NILAI HASIL UJIAN : Angka = 89 Equivalent = A

Demikian berita acara ujian skripsi ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ketua,

Dr. Sri Rahayu, SE.,M.Si

Anggota,

Pitaloka Dharma Ayu, SE.,MBA

Anggota,

Dr. Eka Handriani, SE.,MM

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi UNDARIS,

M. Arif Rahman, S.E.,M.F.



**KARTU BIMBINGAN PENULISAN TUGAS AKHIR MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNDAVIS
PRODI MANAJEMEN**

Nama Mahasiswa : Anisa Salsa Nabila Meita
NIM : 21510048
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen
Pembimbing Utama : Pitaloka Dharma Ayu, SE, MBA
Pembimbing Pendamping : Dr. Eka Handriani, SE., MM.
Judul Skripsi :

No	Tanggal Konsultasi	Keterangan Bimbingan	Tanda Tangan Pembimbing
1	7/24	Koreksi Kata : keputusan pemasangan	Must
2	11	(dalam judul), Indikator variabel	
3		keputusan pembelian, kualitas produk (standar	
4		industri),	
5		Lanjutkan Membuat Bab 1, 2, 3.	
6			
7	24/25	Lanjutkan mengerjakan Bab 1, 2, 3	
8	2	Memeriksa format tulisan spasi	
9			
10	12/25	Memeriksa format	
11	17/25	Daftar pustaka spasi 1. antar penulis	
12	3	spasi 2.	
13	17/3 25	ACC proposal	
14			
15	17/3 25	Persiapan ujian	
16			
17	17/6 2025	Revisi Bab 4 dan abstrak	
18		Typo kalimat. abstrak.	
19	23/6 2025	laporan. Menentukan hasil revisi	
20		ACC skripsi	
21	2/07 2025		
22	15-06-2025	Merubah kalimat yang tidak ilmiah	
23			
24	16-06-2025	Koreksi bab 4 & 5	
25			
26	01-07-2025	ACC Skripsi	
27			
28	2/07 2025	Persiapan sidang skripsi	
29			
30		Telah Disetujui Dosen Penguji Proposal	

Mengetahui
Ketua Program Studi

Pitaloka Dharma Ayu, S.E., M.BA
NIDN.0617028803