



Pengaruh *Brand Image* Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemakaian Indihome Di PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk Area IV Jateng Kota Semarang Dimasa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Pelanggan Indihome Di Kecamatan Mijen)

Nadia Dwi Irmadiani

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Semarang

Korespondensi penulis : nadia-dwiirmadiani@untagsmg.ac.id

ABSTRACT. *The purpose of a purchasing decision is a process where consumers recognize their problems, seek information about certain products or brands and evaluate whether each of these alternatives can solve their problems which then leads to a purchase decision. Through brand image and promotion, it is expected to be able to attract customers in making purchasing decisions. This type of research is explanatory, which focuses on analyzing the effect of brand image and promotion variables on purchasing decisions. The population in this study were residents of Mijen District, Semarang City. While the sample was taken 3% of the total population of 1792 IndiHome users, namely 60 respondents. The sampling technique uses area random sampling. In collecting data using questionnaires, documentation and observation. Before statistical analysis, displayed in mono tables and cross tables, then analyzed using multiple regression analysis. From the research that has been done, it results that the brand image in Mijen District is in the high category (80.97%), promotional variables are in the medium category with (56.96%), and purchasing decisions are in the high category (91.45%). Through hypothesis testing carried out using product moment correlation techniques with the research results being $r_{(x_1 y)} = 0.304$ after being consulted with the r table at the 5% confidence level (0.254) with $N = 60$, it can be said that r count is greater than r table. Thus it can be concluded that there is a strong influence between brand image on purchasing decisions in Mijen District. While $r_{(x_2 y)} = 0.635$ after being consulted with the r table at the 5% confidence level (0.254) with $N = 60$, it can be said that r count is greater than r table. Thus it can be concluded that there is a strong influence between promotion on purchasing decisions in Mijen District. While $r_{(x_1 x_2 y)} = 0.638$ after being consulted with the r table at the 5% confidence level (0.254) with $N = 60$, it can be said that r count is greater than r table. Thus it can be concluded that there is a strong influence between brand image and promotion on purchasing decisions in Mijen District.*

Keywords: *Brand Image, Promotion and Purchasing Decisions.*

Abstraks. Tujuan dari keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Melalui brand image dan promosi diharapkan mampu menjadi daya tarik pelanggan dalam membuat keputusan pembelian. Jenis penelitian ini yaitu eksplanatory, yang memfokuskan pada analisis pengaruh variabel brand image dan promosi terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini yaitu warga Kecamatan Mijen Kota Semarang. Sedangkan sampel diambil 3% dari total penduduk pengguna IndiHome sebanyak 1792 yaitu 60 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan area random sampling. Dalam pengumpulan data menggunakan angket, dokumentasi dan observasi. Sebelum dianalisis statistik, ditampilkan dalam tabel mono dan tabel silang, selanjutnya dianalisis menggunakan analisis regresi berganda. Dari penelitian yang telah dilakukan

Received Maret 30, 2023; Revised April 12, 2023; Accepted Mei 30, 2023

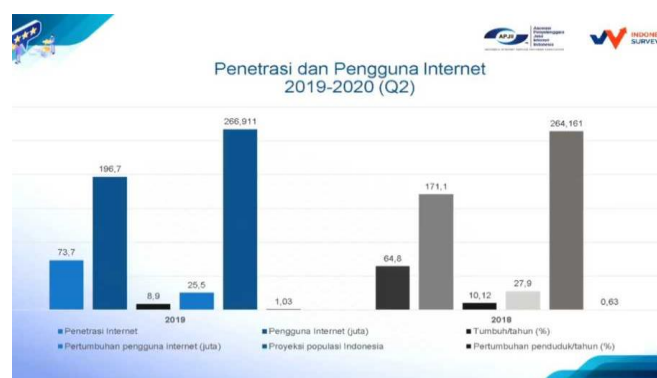
* Nadia Dwi Irmadiani, nadia-dwiirmadiani@untagsmg.ac.id

menghasilkan bahwa brand image yang ada di Kecamatan Mijen masuk dalam kategori tinggi (80,97%), Variabel promosi masuk dalam kategori sedang dengan (56,96%), dan keputusan pembelian masuk dalam kategori tinggi (91,45%). Melalui pengujian hipotesis yang dilakukan menggunakan teknik korelasi product moment dengan hasil penelitian adalah $r_{(x_1 y)} = 0,304$ setelah dikonsultasikan dengan r tabel pada taraf kepercayaan 5%(0,254) dengan N=60 dapat dikatakan bahwa r hitung lebih besar daripada r tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh kuat antara brand image terhadap keputusan pembelian di Kecamatan Mijen. Sedangkan $r_{(x_2 y)} = 0,635$ setelah dikonsultasikan dengan r tabel pada taraf kepercayaan 5%(0,254) dengan N=60 dapat dikatakan bahwa r hitung lebih besar daripada r tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh kuat antara promosi terhadap keputusan pembelian di Kecamatan Mijen. Sedangkan $r_{(x_1 x_2 y)} = 0,638$ setelah dikonsultasikan dengan r tabel pada taraf kepercayaan 5%(0,254) dengan N=60 dapat dikatakan bahwa r hitung lebih besar daripada r tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh kuat antara brand image dan promosi terhadap keputusan pembelian di Kecamatan Mijen.

Kata kunci : Brand Image, Promosi dan Keputusan Pembelian.

LATAR BELAKANG

Pada era globalisasi sekarang ini, telekomunikasi memegang peranan yang sangat penting dan strategis dalam kehidupan manusia. Melalui teknologi komunikasi manusia dapat saling tukar menukar informasi dari jarak jauh dengan waktu yang *relative* cepat dan efisien, adanya Perkembangan teknologi yang pesat dan sadar akan pentingnya mendapatkan informasi membuat banyak orang tertarik untuk menggunakan internet sebagai alternatif untuk dapat mengakses informasi melakukan aktivitas komunikasi dengan menggunakan internet. Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat sekarang ini, masyarakat membutuhkan akses informasi yang beragam, mudah, cepat dan handal maka merupakan peluang sekaligus tantangan bagi operator layanan telekomunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut.



Sumber: <https://www.beritasatu.com>

Gambar 1.
Penetrasi dan Pengguna Internet 2019-2020 (Q2)

Melihat dari gambar 1. diatas bahwa Berdasarkan hasil survei penetrasi pengguna internet Indonesia 2019 -2020 (Q2), total pengguna internet Indonesia saat ini mencapai 196,7 juta pengguna dengan penetrasi 73,3 persen dari total populasi Indonesia sekitar 266,9 juta. Jumlah pengguna internet tersebut meningkat signifikan dibandingkan hasil survei 2018 yang mencapai 171,1 juta pengguna internet dengan penetrasi 64,8 persen. Penetrasi pengguna internet di Indonesia naik 8,9 persen atau 25,5 juta pengguna dibandingkan dengan hasil survei tahun 2018.

PT Telkom Indonesia (persero) tbk, misalnya merupakan satu-satunya perusahaan BUMN yang bergerak dibidang telekomunikasi serta penyelenggara layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia yang melayani jutaan konsumen diseluruh Indonesia. *TIMES (Telecommunication, Information, Media Edutainment & Service)* merupakan portofolio bisnis PT Telkom Indonesia (persero) tbk Group dengan didukung visi dan misi yang kuat, pengalaman bisnis yang berkompeten. PT. Telkom Indonesia (persero) tbk yakin dapat mewujudkan kebutuhan masyarakat di seluruh Indonesia dari segi telekomunikasi. Telkom memiliki produk internet yang pertama bernama *Speedy*, yang sekarang di rebranding menjadi IndiHome. IndiHome merupakan layanan *bundling triple play*. Perbedaan dari *speedy* ke IndiHome salah satunya adalah *speedy* menggunakan kabel *copper* sedangkan IndiHome menggunakan kabel serat optik sehingga memiliki kecepatan hingga 100 Mbps serta aman dari gangguan cuaca. Memiliki keunggulan yang berbeda dari kompetitor dan juga strategi yang telah dipersiapkan secara matang membuat IndiHome yakin dapat bersaing dan akan menjadi pilihan masyarakat sebagai layanan broadband.

Menurut laporan riset yang di keluarkan oleh *ABI (Allied Bussines Intelligence) Research Inc* pada tahun 2015, di dunia pengguna *fixed* broadband meningkat 548 juta pelanggan. Di tengah persaingan sengit teknologi *mobile* broadband, teknologi *fixed* broadband rupanya saling berkaitan. Terbukti dari laporan *ABI research inc* populasi pengguna *Fixed* broadband di dunia pada kuartal kedua 2015 meningkat 10 persen menjadi 449 juta pelanggan.

Ketua umum masyarakat telematika Indonesia (Mastel) Kristiono menyatakan bahwa *fixed* broadband di Indonesia pada tahun 2013 mencapai 5% dari rumah tangga, dan di tahun 2014 menjadi 6% dari rumah tangga, berikutnya di tahun 2015 menjadi 7% dari jumlah rumah tangga yang ada di Indonesia. Sedangkan jumlah pelanggan *fixed* broadband nasional dari semua pemain di 2013 sekitar 3,9 juta pengguna, pada tahun 2014 sekitar 4,8 juta pengguna, tahun 2015 (5,5 juta pengguna) dan di kuartal I tahun 2017 (6,1 juta pengguna).

Produk IndiHome sendiri pertama kali resmi diluncurkan pada tahun 2015, yang merupakan salah satu program dari proyek utama Telkom Dalam penyelenggaraannya, Telkom

menggandeng sejumlah pengembang teknologi telekomunikasi untuk membangun rumah berkonsep digital. IndiHome merupakan layanan *Triple-Play* dari Telkom yang terdiri dari *Internet on Fiber* atau *High Speed Internet*, *Phone* (Telepon Rumah), dan *IPTV (UseTV Cable)*. IndiHome juga merupakan produk *bundling*, sehingga harga yang ditawarkan kepada pelanggan juga harga paket sesuai kebutuhan paket yang digunakan oleh pelanggan, Paket IndiHome juga dilengkapi dengan berbagai fitur seperti layanan portal music digital dan *Home Automatic*. Berikut merupakan Tabel angka jumlah pelanggan IndiHome Kota Semarang pada tahun 2020:

Tabel 1.
Jumlah Pelanggan IndiHome Kota Semarang pada Tahun 2020

Pelanggan IndiHome di Kota Semarang Tahun 2020			
No	Kecamatan	Jumlah Pelanggan Januari 2020	Jumlah Pelanggan Desember 2020
1	Banyumanik	6274	6824
2	Candisari	4574	5346
3	Gajah Mungkur	4841	5336
4	Gayamsari	4688	4772
5	Genuk	4562	4813
6	Gunungpati	2331	2621
7	Mijen	1226	1792
8	Ngaliyan	3231	4062
9	Pedurungan	4291	4312
10	Semarang Barat	3552	3752
11	Semarang Selatan	3532	3696
12	Semarang Tengah	4683	4911
13	Semarang Timur	5171	5245
14	Semarang Utara	3211	3876
15	Tembalang	7641	8325
16	Tugu	4431	5132

Sumber :Data PT Telkom Indonesia (persero) tbk Area IV Jateng Kota Semarang

PT.Telkom Indonesia (persero) Tbk sendiri tentunya untuk terus mempertahankan dan mengembangkan pasar serta pelanggan yang telah ada untuk membuat perusahaan mempertahankan posisinya masing-masing dengan meningkatkan keunggulan produk, menciptakan *brand image* produk positif melalui media iklan dan peningkatan layanan supaya dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Bagi perusahaan *brand image* berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. *Brand image* perusahaan menjadi

salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. *Brand image* yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan *Brand image* yang buruk melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan. Perkembangan Telekomunikasi saat ini membuat provider-provider di Indonesia berlomba dalam menarik pelanggan untuk melakukan atau menggunakan pemakaian atau pembelian terhadap produk masing-masing.

KAJIAN TEORI

Brand Image (X1)

Menurut (Supranto, 2011: 128) mengatakan “Citra merek ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek.”

Brand image atau merek merupakan salah satu unsur atau identitas terpenting di dalam dunia periklanan untuk menunjukkan apa yang dapat diberikan oleh pemilik *brand* kepada pelanggan. *Brand* atau citra merek ini sangat berkaitan dengan aspek psikologis manusia yang secara tidak sadar tumbuh didalam alam bawah sadar setiap konsumen melalui informasi dan harapan yang diberikan oleh pemilik brand dari iklan tersebut.

Promosi (X2)

Menurut Rambat Lupiyoadi promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Promosi penjualan menurut Fandy Tjiptono adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Keputusan Pemakaian (Y)

“Menurut Amirullah dalam Lily Widayawati, pengambilan keputusan dapat diartikan Sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan”. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang

ditawarkan oleh penjual. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Pengertian Keputusan Pembelian menurut Tatik Suryani adalah Keputusan pembelian adalah barang atau jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih. Umumnya ada lima peranan yang terlibat. Kelima peranan tersebut meliputi pemrakarsa, pembawa pengaruh, Pengambil keputusan, pembeli dan pemakai.

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian *eksplanatory*, Dikarenakan sudah menjadi tujuan sejak awal adanya penelitian ini adalah ingin mengetahui Pengaruh promosi dan *brand image* terhadap keputusan pemakaian jasa layanan IndiHome dimasa pandemi Covid-19. terdapat pada populasi atau biasa disebut sampel yang presentatif. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan jasa layanan IndiHome Kota Semarang di wilayah Kecamatan Mijen. Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel dari jumlah populasi yang ada di Kecamatan Mijen yaitu 1792 pengguna IndiHome, maka peneliti mengambil 3% dari jumlah populasi yaitu sebanyak 60 responden. Tidak memungkinkannya bagi peneliti untuk mempelajari keseluruhan populasi yang ada di Kecamatan Mijen karena domisili responden yang tersebar cukup luas sehingga sulit terjangkau dan berbagai kendala, sehingga peneliti hanya mampu mengumpulkan 60 responden dari populasi yang ada di Kecamatan Mijen yaitu 1792.

HASIL PENELITIAN

Pengaruh *Brand Image* (X_1) Terhadap Keputusan pemakaian (Y) IndiHome DI PT TELKOM INDONESIA (Persero) Tbk AREA 1V JATENG KOTA SEMARANG DIMASA PANDEMI COVID-19.

$$\begin{aligned}
 r_{x_1y} &= \frac{N \cdot \sum xy - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{\sum Nx^2 - (\sum x)^2\} \{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}} \\
 &= \frac{60 \cdot 36007 - (1166)(1317)}{\sqrt{\{(60 \cdot 33108) - (1166)^2\} \cdot \{(60 \cdot 40965) - (1317)^2\}}} \\
 &= \frac{1548301 - 1535622}{\sqrt{(1423644) - (1359556)(1761495) - (1734489)}} \\
 &= \frac{12679}{\sqrt{(64088)(27006)}} \\
 &= \frac{12679}{\sqrt{1730760528}} \\
 &= \frac{12679}{41.602,4101224917} \\
 r_{x_1y} &= 0,304
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan korelasi Product Moment dapat diketahui nilai “r” hasil yang menggambarkan “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan pemakaian IndiHome DI PT TELKOM INDONESIA (Persero) Tbk AREA 1V JATENG KOTA SEMARANG DIMASA PANDEMI COVID-19” nilainya $r_{x_1y} = 0,304$, selanjutnya nilai tersebut dikonsultasikan dengan “r” tabel dengan $N = 60$ pada taraf signifikansi 5% diketahui nilai “r” tabel adalah 0,254. Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa nilai “r” hasil lebih besar dibandingkan dengan “r” tabel ($r_h > r_t$) atau $0,304 < 0,254$. Jadi dengan demikian hipotesa yang menyatakan “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan pemakaian IndiHome DI PT TELKOM INDONESIA (Persero) Tbk AREA 1V JATENG KOTA SEMARANG DIMASA PANDEMI COVID-19” dapat dinyatakan **DITERIMA**.

Pengaruh Promosii (X_2) Terhadap Keputusan Pemakaian (Y) IndiHome DI PT TELKOM INDONESIA (Persero) Tbk AREA 1V JATENG KOTA SEMARANG DIMASA PANDEMI COVID-19.

$$\begin{aligned}
 r_{x_2y} &= \frac{N \cdot \sum xy - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{\sum Nx^2 - (\sum x)^2\} \{\sum Ny^2 - (\sum y)^2\}}} \\
 &= \frac{60 \cdot (29631) - (957)(1317)}{\sqrt{\{(60 \cdot (21703) - (957)^2)\} \cdot (60 \cdot 40965) - (1317)^2}} \\
 &= \frac{1274133 - 1260369}{\sqrt{(933229) - (915849)(1761495) - (1734489)}} \\
 &= \frac{13764}{\sqrt{(17380)(27006)}} \\
 &= \frac{13764}{\sqrt{469364280}} \\
 &= \frac{13764}{21.664,81663896558} \\
 r_{x_2y} &= 0,635
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan korelasi *Product Moment* dapat diketahui nilai “r” hasil yang menggambarkan “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan pemakaian IndiHome DI PT TELKOM INDONESIA (Persero) Tbk AREA 1V JATENG KOTA SEMARANG DIMASA PANDEMI COVID-19” nilainya $r_{x_2y} = 0,635$, selanjutnya nilai tersebut dikonsultasikan dengan “r” tabel dengan $N = 60$ pada taraf signifikansi 5% diketahui nilai “r” tabel adalah 0,254. Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa nilai “r” hasil lebih besar dibandingkan dengan “r” tabel ($r_h > r_t$) atau $0,635 > 0,254$. Jadi dengan demikian hipotesa yang menyatakan “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan pemakaian IndiHome DI PT

TELKOM INDONESIA (Persero) Tbk AREA 1V JATENG KOTA SEMARANG DIMASA PANDEMI COVID-19.” dapat dinyatakan **DITERIMA**.

Pengaruh *Brand Image*(X_1) dan Promosi(X_2) terhadap keputusan Pemakaian (Y) IndiHome DI PT TELKOM INDONESIA (Persero) Tbk AREA 1V JATENG KOTA SEMARANG DIMASA PANDEMI COVID-19.

$$\begin{aligned}
 r_{x_1x_2y} &= \sqrt{\frac{r^2x_1y+r^2x_2y-2(r_{x_1y})(r_{x_2y})(r_{x_1x_2})}{1-r^2x_1x_2}} \\
 &= \sqrt{\frac{0,304^2+0,635^2-2(0,304)(0,635)(0,387)}{1-0,387^2}} \\
 &= \sqrt{\frac{0,092+0,403-0,608 \times 0,245}{1-0,149}} \\
 &= \sqrt{\frac{0,495- 0,148}{0,851}} \\
 &= \sqrt{\frac{0,347}{0,851}} \\
 &= \sqrt{0,407} \\
 &= 0,63855 (0,638)
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan korelasi *Product Moment* dapat diketahui nilai “r” hasil yang menggambarkan “Pengaruh *Brand Image* dan Promosi IndiHome DI PT TELKOM INDONESIA (Persero) Tbk AREA 1V JATENG KOTA SEMARANG DIMASA PANDEMI COVID-19.” nilainya $r_{x_1x_2y} = 0,638$, selanjutnya nilai tersebut dikonsultasikan dengan “r” tabel dengan $N = 60$ pada taraf signifikansi 5% diketahui nilai “r” tabel adalah 0,254. Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa nilai “r” hasil lebih besar dibandingkan dengan “r” tabel ($r_h > r_t$) atau $0,638 > 0,254$. Jadi dengan demikian hipotesa yang menyatakan “Pengaruh *Brand Image* dan Promosi IndiHome terhadap keputusan pemakaian DI PT TELKOM INDONESIA (Persero) Tbk AREA 1V JATENG KOTA SEMARANG DIMASA PANDEMI COVID-19.” dapat dinyatakan **DITERIMA**.

Untuk menghitung besarnya kontribusi variabel X_1 (*Brand Image*) dan variabel X_2 (Promosi) dalam mempengaruhi variabel Y (Keputusan pemakaian), diuji signifikansi:

$$\begin{aligned}
F_{\text{test}} &= \frac{R^2(n-k-1)}{k(1-R^2)} \\
&= \frac{0,638^2 \cdot (43-2-1)}{2(1-0,638^2)} \\
&= \frac{0,407 \cdot (40)}{2(0,362)} \\
&= \frac{16,28}{0,73} \\
&= 22,30
\end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diatas dapat diperoleh nilai $R_{yX_1X_2} = 0,638$, yang kemudian dilakukan uji signifikan korelasi ganda dengan hasil $F_{\text{test}} = 22,30$, nilai tersebut kemudian dikonsultasikan dengan nilai F tabel dengan $N=60$ pada taraf signifikan 5% adalah 2,37. Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa F hitung lebih besar dari F tabel atau $22,30 > 2,37$. Maka dapat disimpulkan bahwa “Semakin Baik *Brand Image* dan Promosi terhadap keputusan pemakaian IndiHome DI PT TELKOM INDONESIA (Persero) Tbk AREA 1V JATENG KOTA SEMARANG DIMASA PANDEMI COVID-19.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Produk IndiHome memiliki merek dengan teknologi yang berkualitas dan dapat diandalkan. Terbukti dari jawaban responden yang telah dikumpulkan bahwa mereka sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Dari hasil perhitungan diperoleh $r_h = 0,304$, Selanjutnya hasil perhitungan tersebut dikonsultasikan dengan r tabel untuk $N = 60$ dengan taraf signifikan 5 % yaitu $0,304 r_h \geq r_t 0,254$, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Brand Image* (X_1) dengan variabel keputusan pemakaian (Y). Dengan demikian hipotesa yang menyatakan “**Ada pengaruh *Brand Image* (X_1) dengan variabel keputusan pemakaian (Y) IndiHome di PT TELKOM KECAMATAN MIJEN**”.

Dari hasil perhitungan diperoleh $r_h = 0,635$, Selanjutnya hasil perhitungan tersebut dikonsultasikan dengan r tabel untuk $N = 60$ dengan taraf signifikan 5 % yaitu $0,635 r_h \geq r_t 0,254$, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel Promosi (X_2) dengan variabel keputusan pemakaian (Y). Dengan demikian hipotesa yang menyatakan “**Ada pengaruh *Brand Image* (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) IndiHome di PT TELKOM KECAMATAN MIJEN**”.

Setelah dikonsultasikan F tabel dengan taraf signifikansi 5% yaitu 3,19 sehingga $F_h \geq F_t (22,30 > 2,37)$. Dengan demikian dapat disimpulkan ada hubungan antara *Brand Image* (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap Keputusan pemakaian (Y) IndiHome di PT TELKOM

KECAMATAN MIJEN, maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara variabel X_1 dan X_2 dengan variabel Y , dan hipotesa yang menyatakan “**Ada pengaruh *Brand Image* (X_1) dan Promosi (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk IndiHome di PT TELKOM KECAMATAN MIJEN**” dapat diterima. Adanya hubungan yang positif dan signifikan maka dapat diartikan bahwa brand image dan promosi yang baik akan berdampak pada keputusan pelanggan memakai produk IndiHome di PT TELKOM KECAMATAN MIJEN.

Saran

Diharapkan IndiHome terus meningkatkan pelayanan dan menambah kelengkapan Channel sehingga produk IndiHome tetap memiliki brand image yang baik dimata masyarakat pengguna IndiHome.

Diharapkan IndiHome terus memperluas jaringan promosi dan memberikan inovasi-inovasi terbaru di sosial media maupun media lain agar pengguna IndiHome semakin tertarik dan tetap berlangganan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bilson Simamora, Panduan Riset Perilaku Konsumen, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001)
- Boyd L Walker., Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 1997)
- Hermawan Kartajaya dkk, Marketing In Venus, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, t.th.
Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 3 No.1
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran (Jilid 1). Terj. Bob Sabran. Jakarta : Erlangga
- Leon dan Leslie, “*perilaku konsumen*”, PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2008
- Nanang Martono, Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2011)
- Philip Kotler, Manajemen Pemasaran.: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Alih bahasa oleh Hendra Teguh, SE dan Ronny A Rusli, SE, AK. Jilid 2, (Jakarta, PT Prenhallindo, 2005)
- Pusat Bahasa Departement Pendidikan Nasional , Kamus Umum Bahasa Indonesia, Jakarta: Balai Pustaka, 2005.
- Siti nurhayati,” pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di Yogyakarta “,JBMA. Vol.IV No 2, September 2017
- Sudaryono, Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016)
- Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D, Cet. XVI
- Suharsimi Arikunto, Prosedur Penelitian, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002)

- Sukardi, Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2013)
- Sumarwan (2014), Definisi Perilaku Konsumen, Buku Perilaku Konsumen, Edisi Kedua, Penerbit (GI, Ghaila Indonesia).
- Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan* Untuk Menaikan Pangsa Pasar. Jakarta:Rineka Cipta. 2018
- Tatik Suryani, Perilaku Konsumen Di Era Internet“implikasinya pada strategi pemasaran”. (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2013)
- Tulus Winarsunu, Statistik dalam Penelitian Psikologi dan Pendidikan, hal.11
- Lily Widyawati. “Pengaruh Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Pada UD. Surya Phone di Samarinda”. E-journal Ilmu Administrasi Bisnis. Vol 3. No.3.15.