

PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, *INTEGRATED MARKETING COMUNICATION*, *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WIFI INDIHOME (SURVEY PADA PELANGGAN WIFI INDIHOME DI KECAMATAN NGALIYAN)

Anisa Salsa Nabila Meita¹, Pitaloka Dharma Ayu², Eka Handriani³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS

nabila268me@gmail.com, ayuloka@gmail.com, ekahandriani5@gmail.com

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 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, Purchase Decition.*

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. 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

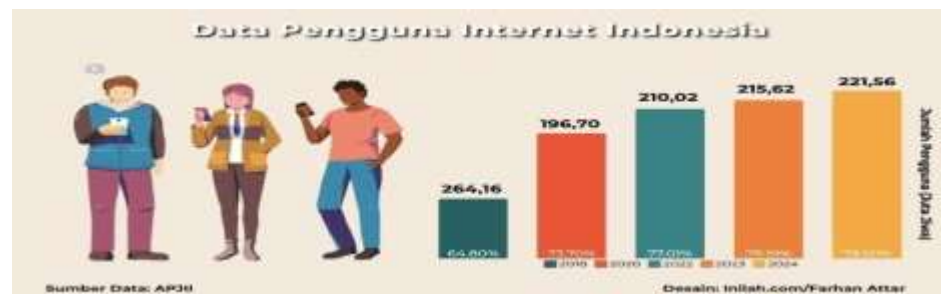
(1,986) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Variabel *brand image* (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan perolehan nilai t hitung (5,164) > t tabel (1,986) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian secara simultan diperoleh nilai F hitung 112,230 > F tabel 2,70 dan 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: Kualitas Produk, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Citra Merek, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

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. 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.



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. Keputusan pembelian merupakan salah satu tahap dalam proses pengambilan keputusan oleh pembeli, di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian terhadap suatu produk (Wahyuningsih, 2020). 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). 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).

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. 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 (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. 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.

LANDASAN TEORI

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.

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..

Integrated Marketing Communication

Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Comunication* (IMC) merupakan suatu konsep yang mengintegrasikan dan mengoordinasikan berbagai saluran komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan mengenai perusahaan dan produknya. Menurut Kottler dan Armstrong (2021) *Integrated Marketing Comunication* 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 Comunication* (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 Publicit 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

berkerja secara sinergis, meningkatkan efektivitas komunikasi, dan pada akhirnya menodorong peningkatan jumlah pembelian.

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.

METODE

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif asosiatif. Penelitian ini dilakukan di wilayah kecamatan Ngaliyan, Kota Semarang, Provinsi Jawa Tengah. 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. 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). Jumlah responden yang berhasil terkumpul sebanyak 96 data yang valid. Dalam penelitian ini, variabel independennya Adalah *Product Quality* (X1), *Integrated marketing Communication* (X2), *Brand Image* (X3). Sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan 20 indikator yang menggunakan skala likert untuk pengukurannya dimana 1 berarti sangat tidak setuju dan 5 berarti sangat setuju, dengan metode analisis data menggunakan *software SPSS (Statistical Program for Social Science)* versi 25 dari hasil pengisian kuesioner.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap pernyataan telah mewakili indikator yang akan diteliti dengan persyaratan minimum. Agar dapat dikatakan

valid, maka r hitung harus lebih besar dari r tabel. Jadi, apabila korelasi antara butir – butir pernyataan di setiap variabel menunjukkan bahwa r hitung $>$ r tabel maka data dapat dikatakan valid. Peneliti menggunakan responden yang menggunakan SPSS pada tingkat signifikansi 5 persen (%) untuk melakukan uji validitas. Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa *produk quality, integrated marketing communication, brand image*, dan keputusan pembelian r hitung $>$ r tabel, maka dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur konsistensi pengukuran data. Percobaan ini dilakukan dengan membandingkan nilai atau skor Cronbach alpha dengan nilai 0,70. Jika skor Cronbach alpha lebih besar dari 0,70, Maka data dikatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 2. sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil Reliabilitas	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Product Quality (X1)</i>	0,809	0,70	Reliable
<i>Integrated Marketing Communication (X2)</i>	0,874	0,70	Reliable
<i>Brand Image (X3)</i>	0,904	0,70	Reliable
Kinerja Karyawan (Y)	0,821	0,70	Reliable

Sumber :data primer yang diolah, 2025

Pernyataan untuk masing-masing variabel menunjukkan hasil nilai data yang reliabel, karena hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai koefisien Alpha yang lebih besar dari 0,70 seperti yang ditunjukkan dalam tabel 2. Oleh karena itu, data layak digunakan untuk meneliti uji selanjutnya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Regresi Linier 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

Sumber :data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3. Persamaan regresi yang terbentuk dalam penelitian ini adalah, sebagai

berikut:

$$Y = 0,009 + 0,400 X_1 + 0,269 X_2 + 0,318 X_3$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian X1 = *Produk Quality*
X2 = *Integrated Marketing Communication*
X3 = *Brand Image*

Dari persamaan uji regresi linier berganda diatas, dapat dijelaskan bahwa:

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.

Pembahasan

Pengaruh *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian

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. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Febriyanti *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk, berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Integrated Marketing Communication* Terhadap Keputusan Pembelian

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

Pengaruh *Brand Image* 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. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian Saefuddin (2012), yang menyatakan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Product Quality*, *Integrated Marketing Communication*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Wifi IndiHome di Kecamatan Ngaliyan Kota Semarang

Berdasarkan 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.

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Wifi Indihome di Kecamatan Ngaliyan, 2) *Integrated Marketing Communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Wifi Indihome di Kecamatan Ngaliyan, 3) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Wifi Indihome di Kecamatan Ngaliyan, serta 4) Keputusan pembelian pada pengguna Wifi Indihome di Kecamatan Ngaliyan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *Product Quality*, *Integrated Marketing Communication*, *Brand Image*.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian yang diperoleh, adapun saran-saran yaitu 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 *Integrated 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 *Integrated Marketing Communication* lebih rendah dari pada variabel *Product Quality* dan

Brand Image sehingga dipenelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan *Integrated 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.
- Kotller, & Keller (2016). *Marketing Management*, 15th. Edition New Jersey: Pearson.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1 dan 2). PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Amstrong, 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 Kawa san 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). Abiwar: 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), 38-4