



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 860-867

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Telkom Indihome

Fabillah Isna Farah Sebayang¹⁾, Amrin Mulia Utama Nst²⁾

^{1,2} Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area

Fabillahisna15@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Product Quality, Brand Image and Brand Trust on the Purchase Decision of Telkom Indihome Internet Services on customers in Tanjung Sari Village. This study uses associative research, namely research that aims to determine the relationship between two or more variables, where the variables are measured using a Likert scale. This study uses a sample of users or customers who use Telkom Indihome Internet Services in Tanjung Sari Village with a sample of 87 people. Based on the results of the study, it was concluded that Product Quality (X1), Brand Image (X2) and Brand Trust (X3) together (simultaneously) have a significant influence on the Purchase Decision of Telkom Indihome Internet Services on customers in Tanjung Sari Village

Keywords: *Product Quality, Brand Image, Brand Trust, Purchase Decision*

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini sangat pesat. Dikarenakan kebutuhan manusia terhadap teknologi terutama teknologi informasi dan komunikasi yang sangat membantu manusia dalam melakukan setiap kegiatannya, bahkan kebanyakan manusia cenderung ketergantungan terhadap teknologi tersebut. Salah satu dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi ini adalah internet.

Kebutuhan terhadap teknologi, informasi dan komunikasi di Indonesia juga berkembang dengan pesat. Dari waktu ke waktu menunjukkan teknologi, informasi dan komunikasi merupakan hal wajib yang harus dipenuhi dalam kehidupan manusia saat ini setelah kebutuhan primer. Banyak perusahaan yang bergerak di bidang teknologi, informasi dan komunikasi yang tertarik terhadap bisnis tersebut dan ingin mendapatkan keuntungan yang besar dari kondisi ini. Oleh karena itu banyak perusahaan yang menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan kepada masyarakat agar dapat menarik banyak konsumen.

Keputusan Pembelian dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan – kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Amirullah, 2020:61). Di antara berbagai alternatif yang ada, konsumen harus melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen akan mencari informasi yang dapat mempengaruhi keputusan yang akan diambil oleh konsumen (Aspan et al. 2017). Informasi-informasi tersebut antara lain berupa Kualitas Produk, Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek.

Untuk sebuah jaringan tentu saja konsumen akan memilih yang terpecaya, kualitas jaringan bagus dan produk sering dipakai. Dimana PT. Telkom memiliki citra merek yang sangat baik dimasyarakat, hal ini dikarenakan jaringan yang diberikan stabil dan tidak mudah terputus. Menurut penelitian (Kokmang, 2024) mengatakan bahwa Kualitas produk sangat menentukan terjadinya pembelian karena konsumen akan melakukan observasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Dengan kualitas produk yang sudah terjamin maka tentu keputusan pembelian akan terjadi, sebaliknya jika kualitas produk belum mencukupi besar kemungkinan tidak akan terjadi keputusan untuk membeli.

Apabila kualitas produk sudah teruji maka yang berikutnya akan menjadi sasaran keduanya adalah citra merek. Citra merek merupakan faktor yang juga dapat mempengaruhi keputusan untuk dari konsumen. “*Brand*

image can be defined as a perception about brand as reflected by the brand association held in consumer memory". Hal ini berarti citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Kotler, 2019). Dalam hal ini citra merek memiliki peranan yang sangat kuat dalam menentukan keputusan pembelian, karena konsumen akan cenderung melakukan pembelian pada merek dengan citra yang baik sesuai dengan kepribadian konsumen. Citra merek yang dibangun Telkom sangat baik.

Faktor lain seperti kepercayaan merek juga merupakan hal yang tidak kalah penting, karena merek akan membawa citra dari suatu perusahaan itu sendiri. Merek adalah nama, tanda atau desain atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari penjual atau kelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing (Kotler dan Keller, 2017). Menurut (Kotler, 2019) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek merupakan kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya karena dengan adanya harapan yang dijanjikan oleh merek memberikan pengaruh yang positif bagi konsumen.

Kepercayaan memainkan peran dalam keputusan pembelian dari para pelanggan dan jangka panjang. IndiHome menyatakan berjanji kepada calon konsumen akan kecepatan koneksi internet di bandingkan dengan provider lain.

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 merupakan produk baru dari PT. Telkom Tbk yang dikeluarkan pada awal tahun 2015.

Adapun data yang mengidentifikasi adanya penurunan *peformasi*. Penurunan tersebut dapat kita lihat pada tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1. Daftar Konsumen Indihome Aktif di Kelurahan Tanjung Sari

No	Tahun	Jumlah Konsumen Aktif
1.	2019	60 Konsumen
2.	2020	120 Konsumen
3.	2021	80 Konsumen
4.	2024	70 Konsumen
5.	2023	50 Konsumen

(Sumber Data : PT. Telkom Indonesia Witel Medan, 2023)

Dari tabel diatas di ketahui bahwa konsumen aktif dari Indihome menurun tiap tahunnya dimana pada tahun 2019 ada 60 konsumen aktif, meningkat pada tahun 2020 dimana dalam hal ini terjadi Covid-19 tentu perlu jaringan apabila ingin bekerja dari rumah jumlah konsumen aktif patahun 2020 adalah 120 konsumen, pada tahun 2021 konsumen aktif mengalami penurunan dimana menjadi sebanyak 80 konsumen, pada tahun berikutnya juga mengalami penurunan menjadi 70 konsumen aktif dan pada tahun 2023 menjadi 50 konsumen aktif. Terjadi penurunan ini tidak lain adalah dari kualitas produk yang sudah mulai menurun hal ini penulis dapatkan dari melakukan wawancara dengan konsumen yang telah memutud Indihome nya, banyak juga konsumen yang menyakan bahwa apabila ada keluhan pihak Indihome hanya mengatakan adanya perbaikan jaringan tanpa ada kepastian waktu kapan jaringan akan normal kembali.

Banyak juga konsumen yang memutus Indihome karena mendengar banyak keluhan yang terjadi sehingga mereka beranggapan bahwa sebelum memasang atau melanjutkan lebih baik untuk tidak di pasang dan dilanjutkan hal ini tentu membuat citra merek Indihome di Kelurahan Tanjung Sari menjadi kurang baik. Dengan banyak komplain yang diberikan oleh masyarakat di Kelurahan Tanjung Sari menjadikan kepercayaan untuk pemakai Indihome ini menjadi berkurang jauh. Hal ini didapatkan oleh penulis dari hasil observasi dimana banyak masyarakat yang meragukan untuk memang kembali Indihome nya.

Untuk memperkuat bukti penelitian, peneliti melakukan pra survei kepada 20 konsumen layanan internet Telkom Indihome Di Kelurahan Tanjung Sari Medan untuk mengetahui keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen diminta untuk memberikan jawaban tiga hal yang dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian dari empat opsi yang ditawarkan. Opsi yang diberikan kepada konsumen didasarkan pada teori – teori yang mempengaruhi keputusan membeli yaitu Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Citra Merek, dan Iklan.

Dilihat dari hasil pra survei yang dilakukan terhadap 20 konsumen layanan internet Telkom Indihome Di Kelurahan Tanjung Sari Medan, diperoleh tiga hal yang mereka anggap banyak mempengaruhi keputusan membeli, yaitu Kualitas Produk, Kepercayaan Merek dan Citra Merek Sebaran jawaban yang diberikan oleh konsumen yang menjadi objek pra survei adalah sebagai berikut:

Tabel 2 Hal-hal yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

No	Faktor-faktor yang Mempengaruhi	Jumlah Jawaban
1	Kualitas Produk	17 jawaban

2	Iklan	13 jawaban
3	Kepercayaan Merek	15 jawaban
4	Citra Merek	15 jawaban
Jumlah		60 / 3 = 20 Responden

Tabel di atas menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Kepercayaan Merek dan Citra Merek merupakan faktor terbanyak yang dipilih oleh responden dalam pra survei. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menjadikan ketiga faktor tersebut sebagai variabel penelitian yang dapat mempengaruhi Keputusan Membeli produk layanan internet Telkom Indihome Di Kelurahan Tanjung Sari Medan

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, lokasi dilakukannya penelitian ini adalah dkelurahan Tanjung Sari, Kecamatan Medan Selayang, Medan, Sumatera Utara, Indonesia. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Februari sampai dengan Juli 2024. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen layanan internet Telkom Indihome di Kelurahan Tanjung Sari Medan yang berjumlah 200 konsumen dari tahun 2019-2023. Populasi ini diperoleh dari jumlah konsumen yang menggunakan layanan internet Telkom Indihome di Kelurahan Tanjung Sari Medan dari tahun 2019-2023. Adapun jumlah sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan layanan internet Telkom Indihome di Kelurahan Tanjung Sari Medan dari tahun 2019-2023.

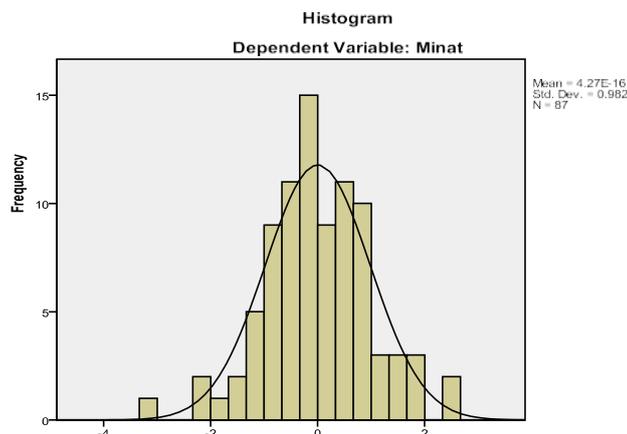
Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut : Penelitian lapangan (field research) Kuesioner, Observasi dan Studi kepustakaan (library research). Kuesioner yang disebarakan harus benar-benar dapat mengukur apa yang diukur, maka kuesioner harus valid dan reliabel. Uji validitas dan uji reliabilitas digunakan terhadap butir-butir pertanyaan agar hasil data yang didapat benarbenar sesuai dengan apa yang ingin diukur. Uji Asumsi klasik yang digunakan meliputi uji normalitas, uji multikoleniaritas, dan uji heterokedstisitas. Penelitian ini menggunakan asumsi klasik linier berganda. Uji F (Uji Simultan), Uji t (Parsial) Analisi Regresi Berganda, Uji R² (Koefisien Determinasi)

3. Hasil Penelitian

Uji Normalitas

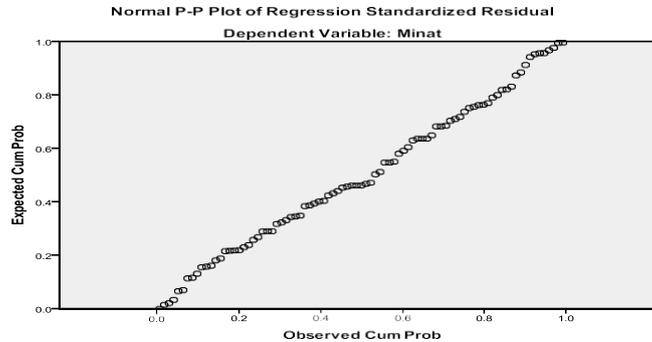
Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji salah satu asumsi dari analisis regresi linear berganda yang terdiri dari variabel-variabel bebas dan terikat harus memiliki distribusi normal. Untuk menguji dengan menggunakan data- data yang dikumpul untuk diuji berdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan statistik dan grafik. Berdasarkan hasil SPSS *for windows*, maka diperoleh hasil sebagai berikut:



Gambar 4.2 Histogram Normal

Sumber: Hasil Olahan Angket, 2024

Berdasarkan Gambar 4.2 di atas, terlihat bahwa bentuk histogram menggambarkan data membentuk seperti lonceng (*bell shaped*), sehingga asumsi normalitas dalam penelitian ini dapat dipenuhi. Hal ini berarti variabel Kualitas produk, Citra Merek dan Kepercayaan merek serta Keputusan Pembelian layanan internet Telkom Indihome dapat tercapai Di Kelurahan Tanjung Sari .



Gambar 4.3Normal Plot

Sumber: Hasil Olahan Angket, 2024

Berdasarkan Gambar 4.3 nampak bahwa sebaran (pencaran) data berada disekitar garis diagonal dan tidak ada yang terpencar jauh dari garis diagonal, , sehingga data variabel dapat diuji. Hal ini berarti variabel Kualitas produk, Citra Merek dan Kepercayaan merek serta Keputusan Pembelian layanan internet Telkom Indihome dapat tercapai Di Kelurahan Tanjung Sari .

Tabel 3 Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		87
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.73240039
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.059
	Negative	-.051
Kolmogorov-Smirnov Z		.550
Asymp. Sig. (2-tailed)		.923

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Olahan Angket, 2024

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas maka diperoleh nilai signifikan Asymp. Sig. (2-tailed) dengan nilai 0,923 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi dalam penelitian yang dilakukan peneliti.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui berkaitan dengan hubungan yang sempurna atau sangat tinggi antara variabel bebas dengan model regresi, sehingga dapat mempengaruhi individual variabel bebas terhadap variabelterikat.

Tabel 4 Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.578>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
Kualitas produk	.852	1.173
Citra Merek	.870	1.150
Kepercayaan merek	.978	1.022

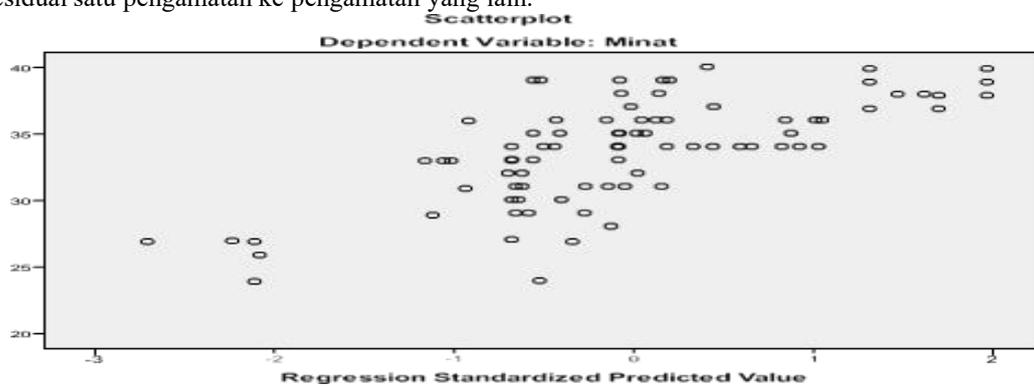
a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Hasil Olahan Angket, 2024

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas, maka diperoleh nilai VIF untuk variabel Kualitas produk (X1) dengan nilai 1,173, variabel Citra Merek(X2) dengan nilai 1,150 dan variabel Kepercayaan merek (X3) dengan nilai 1,022, karena lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinieritas pada model regresi dalam penelitian ini.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.



Gambar 4 Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Olahan Angket, 2024

Berdasarkan Gambar 4.4 di atas, terlihat titik-titik terpecah dengan membentuk pola seperti cerobong asap di sekitar garis diagonal (menyebar lalu menyempit atau sebaliknya). Hal ini berarti membuktikan bahwa variabel Kualitas produk, Citra Merek dan Kepercayaan merek serta Keputusan Pembelian layanan internet Telkom Indihome dapat tercapai Di Kelurahan Tanjung Sari .

Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.121	4.129		.756	.452
	Kualitas produk	.120	.046	.119	2.233	.004
	Citra Merek	.680	.084	.668	8.056	.000
	Kepercayaan merek	.163	.065	.197	2.523	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olahan Angket, 2024

Berdasarkan Tabel 4.6, didapat persamaan regresi linear berganda dengan rumus $Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$, maka $Y = 3,121 + 0,120 (X_1) + 0,680(X_2) + 0,163 (X_3)$,

Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji-t)

**Tabel 7 Uji-t
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.121	4.129		.756	.452
	Kualitas produk	.120	.046	.119	2.233	.004
	Citra merek	.680	.084	.668	8.056	.000
	Kepercayaan Merek	.163	.065	.197	2.523	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Hasil Olahan Angket, 2024

Uji Simultan (Uji-F)

**Tabel 4.8 Uji-F
ANOVA^b**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	649.992	3	216.664	28.008	.000 ^a
	Residual	642.077	83	7.736		
	Total	1292.069	86			

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek, Citra merek, Kualitas produk
 b. Dependent Variable: Keputusan pembelian
 Sumber: Hasil Olahan Angket, 2024

2. Uji Determinasi (R²)

**Tabel 9 Koefisien Determinasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
dimensi on 1	.709 ^a	.503	.485	2.781

a. Predictors: (Constant), Persepsi Keamanan, Citra Merek, Kualitas produk
 b. Dependent Variable: Minat

Sumber: Hasil Olahan Angket, 2024

Berdasarkan Tabel 4.9, dapat terlihat besarnya *Adjusted R Square* dengan nilai 0,485, hal ini berarti adalah sebesar 48,5% variasi Keputusan Pembelian layanan internet Telkom Indihome (Y) dapat dipengaruhi oleh variabel Kualitas produk (X1), Citra Merek(X2) dan Kepercayaan merek (X3), sedangkan 51,5% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti variabel persepsi kepercayaan, persepsi sikap dan lain.

Pembahasan

Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil yang cukup memuaskan. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa hasil Keputusan Pembelian layanan internet Telkom Indihome telah menunjukkan peningkatan di Di Kelurahan Tanjung Sari. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan variabel Keputusan Pembelian layanan internet Telkom Indihome (Y) yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian. Dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa variabel Kualitas produk (X1), Citra Merek(X2) dan Kepercayaan merek (X3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian layanan internet Telkom Indihome (Y).

Berdasarkan hasil penelitian variabel Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian layanan internet Telkom Indihome Di Kelurahan Tanjung Sari . Hal ini disebabkan pelanggan merasakan manfaat setelah menggunakan penggunaan layanan Layanan internet Telkom Indihome dapat memperlancar segala macam transaksi, meminimalkan kegiatan perbankan terutama dalam bertransaksi, mendapatkan informasi yang dibutuhkan, dapat melakukan transaksi dengan praktis, memungkinkan pelanggan lebih cepat dan mudah dalam bertransaksi, dapat menghemat waktu dalam melakukan transaksi dan dapat menghemat biaya dalam melakukan transaksi.

Berdasarkan hasil penelitian variabel Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian layanan internet Telkom Indihome Di Kelurahan Tanjung Sari . Hal ini disebabkan pelanggan merasakan lebih mudah setelah menggunakan penggunaan layanan internet Telkom Indihome Layanan internet Telkom Indihome mudah dimengerti pelanggan, dengan menggunakan layanan Layanan internet Telkom Indihome dapat meningkatkan keterampilan bagi pelanggan dan menggunakan layanan Layanan internet Telkom Indihome dapat member kemudahan bagi pelanggan untuk mengerti penggunaan teknologi dalam transaksi.

Sementara itu, Kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian layanan internet Telkom Indihome Di Kelurahan Tanjung Sari . Keamanan yang didapatkan pelanggan antara lain memiliki pengendalian cukup baik untuk melindungi data pelanggan, memberikan jaminan keamanan pelanggan menggunakan Layanan internet Telkom Indihome pada bank berdasarkan pertimbangan tingkat kerahasiaan bank, pelanggan tidak khawatir memberikan informasi keuangan bila bertransaksi melalui layanan internet Telkom Indihome pelanggan merasa yakin dan percaya untuk menggunakan Layanan internet Telkom Indihome dalam melakukan transaksi Berdasarkan penelitian Kualitas produk (X1), Citra Merek(X2) dan Kepercayaan merek (X3) secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pelanggan menggunakan Layanan internet Telkom Indihome Di Kelurahan Tanjung Sari . Hal disebabkan Pelanggan selalu ingin mencoba untuk menggunakan perbankan, Meskipun ada berita negatif berkaitan tentang maka pelanggan tidak percaya dan tidak ragu dalam melakukan transaksi perbankan melalui Layanan internet Telkom Indihome , pelanggan ingin selalu menggunakan Layanan internet Telkom Indihome dan Layanan internet Telkom Indihome sangat sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa ketiga variabel bebas yang diteliti yakni Kualitas produk (X1), Citra Merek(X2) dan Kepercayaan merek (X3) berpengaruh secara nyata terhadap Keputusan Pembelian layanan internet Telkom Indihome Di Kelurahan Tanjung Sari . Hal ini membuktikan pada layanan internet Telkom Indihome dengan variabel bebas yakni Kualitas produk (X1), Citra Merek(X2) dan Kepercayaan merek (X3) merupakan tiga faktor penting yang dapat mempengaruhi variabel terikat yakni Keputusan Pembelian layanan internet Telkom Indihome . Hasil dari penelitian ini dapat digunakan oleh pihak layanan internet Telkom Indihome untuk lebih memperhatikan variabel Kualitas produk (X1), Citra Merek(X2) dan Kepercayaan merek (X3) untuk meningkatkan Keputusan Pembelian layanan internet Telkom Indihome . Namun, pihak layanan internet Telkom Indihome tidak boleh mengabaikan faktor-faktor lain yang juga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian layanan internet Telkom Indihome dengan tujuan memberikan hasil yang positif untuk meningkatkan pelanggan untuk menggunakan Layanan internet Telkom Indihome

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian layanan internet Telkom Indihome Di Kelurahan Tanjung Sari . Berdasarkan penelitian Citra

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.578>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian layanan internet Telkom Indihome Di Kelurahan Tanjung Sari Berdasarkan hasil penelitian Kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian layanan internet Telkom Indihome Di Kelurahan Tanjung Sari. Berdasarkan penelitian Kualitas produk (X1), Citra Merek (X2) dan Kepercayaan merek (X3) secara bersama-sama (simultan) memilikipengaruh signifikan terhadap minat pelanggan menggunakan layanan internet Telkom Indihome Di Kelurahan Tanjung Sari .

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. David. 2020. *Manajemen Ekuitas Merek. Alih bahasa oleh Aris Ananda*. Jakarta: Mitra Utama.
- Aisyah, Amalia G. 2018. *Pengaruh Country of Origin Terhadap Brand Image dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol 58(2) : 110-118.
- Amir, M Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Amirullah. 2020. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Aspan, Henry., Iskandar Muda S., Ade Putri M., dan Husni M Ritonga. 2017. *The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetics Products*. International Journal of Global Sustainability. Vol 1(1) : 56-66.
- Assauri, Sofjan, Prof, Dr, MBA. 2013. *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Buchari Alma, (2019), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung Edisi Kelima". Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang. Erlangga, Jakarta.
- Chandra, Gregorius., Fandy Tjiptono., dan Yanto Chandra. 2020. *Pemasaran Global: Internasionalisasi dan Internetisasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ghozali, Iman. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21* (edisi kelima.) Semarang: Universitas diponegoro. Ghozali, Sarwono. (2012). *Koefisien Determinasi. R square*.
- Handi, Irawan. 2004. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Kelima. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Hendrarsono, Gersom, Schmitt. (2013). *Kunci Karakteristik Experiential Marketing*
- Kokmang. (2024). *Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Indihome Di Gianyar (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar)*.
- Kotler, dan Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga Kotler, P and Gary Armstrong. 2019. *Principles of Marketing*, Twelfth Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P and Kevin Lane Keller. 2019. *Marketing Management*. London: Pearson Education Limited.
- Laroche, Michel., Nicholas P., Louise A. Heslop., and Mehdi Mourali. 2005. *The Influence of Country Image Structure on Consumer Evaluations of Foreign Products*. International Marketing Review. Vol 22(1) : 96-115.
- Malhotra, Naresh, K (2019). *Riset Pemasaran. Edisi ke empat jilid I*. Jakarta: Indeks.
- Nanang, Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif : Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder* (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2020).
- Nizar, Ahmad. (2020). *Metode Penelitian*. Bandung : Citapustaka Media
- Pande. (2021). *Pengaruh Brand Trust dan Brand Preference Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome (Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata)*.
- Simamora, Henry. 2020, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Gramedia, Jakarta. Sinaga, R.E.M. 2018. *Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk*. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Univeristas Brawijaya.
- Siregar, Syofian. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Swastha, Basu & Handoko, Hani. 2011. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. BPFE.
- Taheri, Nasim., Nolila M. Nawi., Nitty Hirawaty K., and Zainal Abidin M. 2014. *Factors Influencing Malaysian Purchasing Decision of Dairy Products Based on Country of origin (COO)*. Malaysian Journal of Agricultural Economics. Vol 27(1) : 39-47.
- Tjiptono, Fandy, Ph.D. 2017. *Service, Quality dan Satisfaction*. Edisi Keempat.