

PENGARUH PROMOSI DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

(Studi pada Pelanggan Baru Indihome di Kota Semarang)

Budiarmanda Ikhsan Hudatama¹, Ngatno² & Sendhang Nurseto³

^{1,2}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: ikhsanbudi22@gmail.com

Abstract: *The importance of the internet for all circles makes internet service providers compete to make internet service products with quality connections to win the hearts of customers. In making the decision to choose Indihome, customers consider product choices from various providers through obtaining product information from promotional activities and brand image of the product. This information can affect the level of brand trust from customers to Indihome so that it becomes a consideration for customers to make a decision to install a new Indihome. This study uses non-probability sampling through purposive sampling with a sample of 100 respondents who are Indihome customers in the city of Semarang. The data analysis technique used quantitative analysis which included cross tabulation analysis, correlation coefficient test, simple and multiple regression analysis, coefficient of determination test, t test, mediation test and Sobel test. The results of this study indicate that each promotion, brand image, and brand trust have a positive effect on purchasing decisions with brand trust mediating the respective effects of promotion and brand image on purchasing decisions to install a new Indihome.*

Keywords: *Promotion; Brand image; Brand Trust; Purchasing Decisions.*

Abstraksi: Pentingnya internet bagi semua kalangan membuat para penyedia jasa internet bersaing membuat produk layanan internet dengan koneksi berkualitas untuk merebut hati pelanggan. Dalam membuat keputusan memilih Indihome, pelanggan mempertimbangkan pilihan produk dari berbagai provider melalui perolehan informasi produk dari kegiatan promosi dan *brand image* dari produk. Informasi tersebut dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan merek dari pelanggan terhadap Indihome sehingga menjadi pertimbangan bagi pelanggan membuat keputusan untuk melakukan pemasangan baru Indihome. Penelitian ini menggunakan non probability sampling melalui purposive sampling dengan sampel 100 responden yang merupakan pelanggan Indihome di Kota Semarang. Teknik analisis data menggunakan analisis kuantitatif yang meliputi analisis tabulasi silang, uji koefisien korelasi, analisis regresi sederhana dan berganda, uji koefisien determinasi, uji t, uji mediasi dan uji sobel. Hasil dari penelitian ini menunjukkan masing-masing dari promosi, *brand image*, kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan merek dapat memediasi pengaruh masing-masing dari promosi dan *brand image* terhadap keputusan pembelian untuk melakukan pemasangan baru Indihome.

Kata Kunci: Promosi; *Brand image*; Kepercayaan Merek; Keputusan Pembelian.

Pendahuluan

Sekarang ini, teknologi informasi di Indonesia berkembang pesat. Teknologi Informasi memberikan kemudahan dan kelancaran dalam jalannya pemberian informasi dari suatu area ke area yang lain. Salah satu teknologi informasi yang sering dipergunakan oleh masyarakat ialah internet. Dalam hal ini, lancarnya pemberian serta informasi pada internet tidak lepas dari peran perangkat internet, pengguna internet, serta penyedia jasa internet atau ISP (*internet service*

provider). ISP merupakan perusahaan dibidang jasa yang menjadi media pemberi jasa layanan akses internet bagi para pengguna internet.

Salah satu ISP yang memberikan layanan akses internet ialah PT. Telekomunikasi Indonesia (PT. Telkom). Produk layanan akses layanan internet yang menjadi produk unggulan bagi PT. Telkom adalah Indihome yang secara resmi diluncurkan pada tahun 2015. Salah satu wilayah dengan perolehan pelanggan Indihome terbanyak adalah Kota Semarang yang mayoritas masyarakatnya merupakan masyarakat modern yang dapat mengikuti perkembangan jaman sehingga layanan internet dinilai sebagai kebutuhan primer.

Pada periode 2017-2018 diketahui mengalami perkembangan pada peroleh pelanggan baru Indihome di Kota Semarang sebesar 245,8%. Periode berikutnya yakni 2018-2019 persentase yang diperoleh mengalami penurunan persentase perkembangan sebesar 63,8%. Lalu pada periode selanjutnya yakni tahun 2019-2020 kembali mengalami penurunan sebesar 30,4%. Pada periode berikutnya yaitu tahun 2020-2021 terlihat kembali mengalami penurunan yang cukup signifikan sebesar 62,5%. Melalui perolehan ini, terlihat persentase perkembangan perolehan pelanggan baru yang didapat PT. Telkom Indonesia Witel Semarang cenderung terjadi penurunan selama empat periode terakhir.

Raihan perolehan pelanggan baru tersebut dinilai kurang memuaskan. Ada kemungkinan bahwa promosi yang dilakukan PT. Telkom Indonesia kurang memberi kesan terkait produknya. Selain itu, kemungkinan lainnya ialah citra negatif yang melekat pada produk Indihome sehingga banyak masyarakat enggan menggunakan Indihome.

Bagi perusahaan, pelanggan menjadi sumber utama dari perolehan profit yang dapat memengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. Sehingga aktivitas promosi yang perusahaan lakukan dan citra merek pada produk menjadi faktor penting dalam menciptakan kepercayaan merek pada diri pelanggan sehingga dapat mempengaruhi minat pelanggan untuk memakai Indihome.

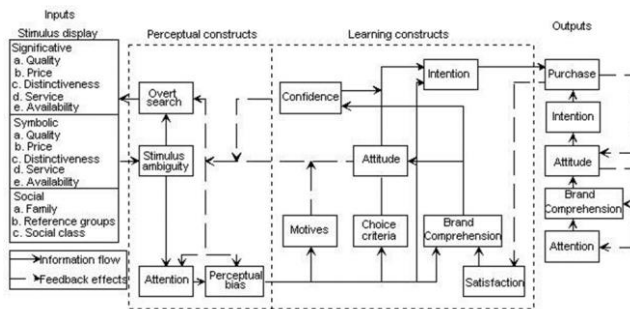
Kepercayaan terhadap merek berperan krusial untuk menentukan pembelian oleh konsumen. Kepercayaan merek terbentuk melalui pengetahuan pada diri konsumen terhadap karakteristik merek. Selain itu, karakteristik dari perusahaan pembuat merek produk yang dimiliki juga membentuk kepercayaan merek pada konsumen. Terciptanya kepercayaan merek pada konsumen tidak lepas dari peran penting perusahaan melalui strategi pemasaran yang dilakukan guna mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek dengan melakukan kegiatan promosi.

Kepercayaan terhadap merek juga muncul dalam benak konsumen melalui persepsinya terhadap suatu merek. Konsumen cenderung merasa percaya terhadap produk dengan merek yang digemari atau sudah terkenal (Schiffman dan Kanuk dalam (Junio et al., 2017)). Telkom sebagai salah satu BUMN di Indonesia yang memiliki produk Indihome tentunya membuat reputasi perusahaan serta produknya sudah dikenal luas oleh masyarakat. Hal ini menjadi alasan tersendiri bagi perusahaan guna menguatkan merek mereka supaya citra merek dapat tercipta, serta melekat pada benak pembeli.

Kajian Teori

Grand Theory Perilaku Konsumen

Gambar 1. Model Perilaku Konsumen Howard dan Seth



Model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Howard dan Seth menggambarkan bagaimana seseorang melakukan pembelian suatu produk melalui serangkaian tahapan mulai dari munculnya stimulus, persepsi, proses belajar hingga tahap pengambilan keputusan pembelian (Handayani, 2013).

Keputusan Pembelian

Machfoedz dalam (Ash Shiddiq, 2019) memaparkan keputusan pembelian sebagai tahap penilaian dan penentuan melalui bermacam alternatif berdasar pada kepentingan/kebutuhan melalui penentuan pilihan yang dirasa paling menguntungkan/paling sesuai. Kotler & Amstrong dalam (Nurhayati, 2017) juga menuturkan keputusan pembelian sebagai tahap untuk menentukan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar melaksanakan pembelian.

Kepercayaan Merek

Kotler dalam (Lailiyah, 2020) menuturkan kepercayaan merek sebagai kesediaan pelanggan guna memercayai sebuah merek dengan bermacam risiko sebab terdapat ekspektasi bila merek itu bisa memberi hal positif baginya. Luk dalam (Aeni & Ekhsan, 2020) turut menambahkan bahwa kepercayaan merek meliputi kehendak seseorang guna memercayai dan bertindak selaku fasilitator dalam tahap pembelian.

Brand image

Setiadi dalam (Ulya, 2020) menuturkan *brand image* mengarah ke skema memori sebuah merek yang memuat pemahaman pelanggan atas atribut, keunggulan, pemakaian, kondisi, para penggunanya, dan kriteria pemasar maupun kriteria pembuat produk atau merek. Shimp dalam (Selviana, 2018) menambahkan citra merek bisa diasumsikan sebagai asosiasi yang hadir di benak pembeli saat mengingat suatu merek.

Promosi

Kotler dan Amstrong dalam (Devi, 2019) memaparkan promosi sebagai aktivitas untuk mengomunikasikan kelebihan produk dan memengaruhi pembeli agar berkenan membeli produk itu. Santoso dalam (Ana et al., 2021) juga menuturkan promosi didefinisikan sebagai aktivitas bidang pemasaran yang bermaksud guna memaksimalkan tingkat penjualan dengan memengaruhi pembeli secara langsung atau tidak langsung.

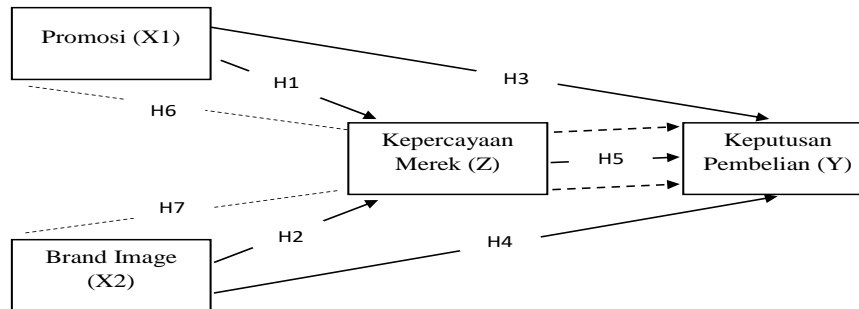
Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. H1 yaitu promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.
2. H2 yaitu *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.

3. H3 yaitu promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. H4 yaitu *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. H5 yaitu kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. H6 yaitu kepercayaan merek dapat memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.
7. H7 yaitu kepercayaan merek dapat memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Gambar 2. Hipotesis Penelitian



Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe *explanatory research* yang bertujuan menguji hipotesis atau teori untuk menguatkan ataupun membantah hipotesis maupun teori penelitian ini. Populasi penelitian ini adalah pelanggan Indihome yang berdomisili di Kota Semarang dengan sampel 100 responden dikarenakan suatu penelitian dianggap *representative* apabila mendapat perolehan responden minimal 100 orang (Frankle dan Wallen dalam (Hermawan & Amirullah, 2016)). Pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling* yang penentuannya melalui berbagai pertimbangan sehingga layak untuk dijadikan sampel.

Responden mengisi jawaban pada kuisioner yang sudah disediakan yang kemudian keseluruhan jawaban diubah menjadi data kuantitatif diubah menjadi skala likert 1-5. Data kuantitatif tersebut dianalisis menggunakan teknik analisis data yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, *crosstab*, uji koefisien korelasi, analisis regresi sederhana, koefisien determinasi, uji t, uji mediasi, dan uji sobel dengan menggunakan software Microsoft Excel dan SPSS (*statistical product and service solutions*) versi 26.

Hasil dan Pembahasan

Setelah melalui beberapa tahapan pengujian menggunakan software SPSS (*statistical product and service solutions*) versi 26, maka diperoleh hasil sebagaimana pada Tabel 1 dan Tabel 2.

Pembahasan

Hipotesis satu pada kajian ini ialah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek sudah terbukti. Hal itu berkaitan dengan kajian milik (Edyansyah, 2018) yang memperlihatkan bauran promosi yang merupakan bagian dari promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Dalam uji *crosstab* menunjukkan promosi diklasifikasikan baik memperoleh persentase tertinggi yaitu 56% dan dapat dilihat bahwa klasifikasi baik dari kategori promosi berpengaruh terhadap kategori kepercayaan merek. Selain

itu, diperoleh variabel promosi berhubungan kuat dengan variabel kepercayaan merek dengan nilai koefisien korelasi yang diperoleh adalah 0,602. Hipotesis satu juga telah terbukti dengan melihat koefisien regresi dari variabel promosi yang bernilai positif yaitu 0,315 bernilai signifikansi 0,000. Hasil pengujian juga oleh nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah 36,2% yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek dipengaruhi promosi sebesar 36,2%. Hasil pengujian lainnya dilakukan melalui uji t yang diperoleh hasil berupa nilai t hitung yaitu 7,458 > nilai t tabel yaitu 1,6606 dengan nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000. Sehingga semakin baik promosi Indihome yang dilakukan pihak Telkom maka semakin baik pula tingkat kepercayaan merek dari pelanggan terhadap Indihome.

Tabel 1. Hasil Pengujian

Hipotesis	Crosstab	Koefisien Korelasi	Regresi Sederhana	Koefisien Determinasi	Uji t
Promosi →Kepercayaan Merek	Baik (56%)	0,602	0,315	36,2%	7,458
Brand image →Kepercayaan Merek	Baik (66%)	0,770	0,498	59,3%	11,944
Promosi →Keputusan Pembelian	Baik (56%)	0,603	0,550	36,4%	7,484
Brand image →Keputusan Pembelian	Baik (66%)	0,556	0,626	30,9%	6,623
Kepercayaan Merek →Keputusan Pembelian	Baik (72%)	0,653	1,138	42,7%	8,540

Sumber : Data Primer yang Diolah (2022)

Tabel 2. Hasil Pengujian

Hipotesis	Uji Mediasi	Uji Sobel
Promosi →Kepercayaan Merek →Keputusan Pembelian	Parsial	Nilai t hitung 4,189 dan p-value 0,0002
Brand image →Kepercayaan Merek →Keputusan Pembelian	Penuh	Nilai t hitung 4,294 dan p-value 0,00017

Sumber : Data Primer yang Diolah (2022)

Untuk hipotesis kedua pada penelitian ini dilakukan pengujian untuk membuktikan hipotesis tersebut. Dalam uji *crosstab* menunjukkan *brand image* diklasifikasikan baik memperoleh persentase tertinggi yaitu 66% dan dapat dilihat bahwa klasifikasi baik dari kategori *brand image* berpengaruh terhadap kategori kepercayaan merek. Hasil pengujian berikutnya menunjukkan variabel *brand image* berhubungan kuat dengan variabel kepercayaan merek dengan nilai koefisien korelasi yang diperoleh yaitu 0,770. Pengujian berikutnya memperoleh hasil berupa variabel *brand image* dengan perolehan hasil koefisien regresi yang bernilai positif yaitu 0,498 bernilai signifikansi yang didapat ialah 0,000. Perolehan tersebut diperkuat dengan perolehan nilai koefisien determinasi 59,3% yang berarti kepercayaan merek dipengaruhi oleh *brand image* sebesar 59,3%. Hasil tersebut juga diperkuat melalui uji t dengan hasil nilai t hitung yaitu 11,944 > nilai t tabel yaitu 1,6606 dengan nilai signifikansi yang diperoleh yaitu 0,000. Hasil dari beberapa pengujian tersebut dapat membuktikan hipotesis dua pada penelitian ini yaitu “*brand image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek (Z)”.

Sehingga makin citra merek image yang dimiliki Indihome, makin baik pula tingkat kepercayaan merek dari pelanggan terhadap Indihome. Terbuktinya hipotesis dua sesuai dengan kajian milik (Lailiyah, 2020), membuktikan *brand image* memengaruhi kepercayaan merek secara positif dan signifikan.

Hipotesis tiga pada kajian ini yaitu “promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” sudah terbukti. Menurut (Gigih, 2015) sebagai apapun kualitas pada produk yang dimiliki perusahaan, produk tersebut tidak dapat mencari pasarnya sendiri tanpa dilakukan kegiatan promosi terlebih dahulu kepada pembeli. Dalam uji hipotesis tiga, pada uji *crosstab* menunjukkan promosi diklasifikasikan baik memperoleh persentase tertinggi yaitu 56% dan dapat dilihat bahwa klasifikasi baik dari kategori promosi berpengaruh terhadap kategori keputusan pembelian. Selain itu, diperoleh juga hasil pengujian berupa variabel promosi memiliki hubungan yang kuat bagi keputusan pembelian dengan nilai koefisien korelasi yang diperoleh yaitu 0,603. Pengujian berikutnya diperoleh hasil variabel *brand image* bernilai koefisien korelasi bernilai positif yaitu 0,550 dengan nilai signifikansi 0,000. Pengujian selanjutnya diperoleh hasil berupa perolehan nilai koefisien determinasi sebesar 36,4% yang berarti keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi sebesar 36,4%. Dari hasil perolehan tersebut diperkuat oleh uji t dengan nilai t-hitung 7,484 di atas nilai t-tabel 1,6606 bernilai signifikansi 0,000. Hasil dari beberapa pengujian dapat memperlihatkan jika makin baik promosi Indihome yang dilaksanakan pihak Telkom, tentu bisa memengaruhi keputusan pembelian dari pelanggan untuk melakukan pemasangan baru Indihome. Hasil itu sama seperti kajian milik (Masturoh, 2018), memperoleh hasil promosi memengaruhi keputusan menabung secara positif dan signifikan.

Hipotesis keempat pada kajian ini yaitu “*brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” sudah terbukti. Dalam uji *crosstab* menunjukkan *brand image* diklasifikasikan baik memperoleh persentase tertinggi yaitu 66% dan dapat dilihat bahwa klasifikasi baik dari kategori *brand image* berpengaruh terhadap kategori keputusan pembelian. Pembuktian selanjutnya dilakukan melalui pengujian hipotesis dengan memperoleh hasil variabel citra merek berhubungan sedang dengan variabel keputusan pembelian bernilai koefisien korelasi 0,556. Pengujian berikut diperoleh hasil berupa variabel promosi dengan perolehan hasil koefisien regresi yang bernilai positif yaitu 0,626 bernilai signifikansi sejumlah 0,000. Dari perolehan tersebut diperkuat dengan perolehan dari nilai koefisien determinasi 30,9% yang berarti keputusan pembelian terpengaruh oleh citra merek sejumlah 30,9%. Pengujian lainnya terlaksana melalui uji t dengan nilai t hitung 6,623 > 1,6606 sebagai nilai t-tabel bernilai signifikansi 0,000. Dari hasil pengujian tersebut memperlihatkan bila makin baik citra merek dari Indihome, berarti memengaruhi keputusan pembelian dari pelanggan untuk melakukan pemasangan baru Indihome. Hasil pengujian hipotesis ini sama seperti kajian milik (Citra & Santoso, 2016), memperjelas citra merek memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

Hipotesis kelima pada kajian ini yang menyatakan “kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” sudah terbukti. Pembuktian tersebut dilakukan melalui uji *crosstab* yang menunjukkan kepercayaan merek diklasifikasikan baik memperoleh persentase tertinggi yaitu 72% dan dapat dilihat bahwa klasifikasi baik dari kategori kepercayaan merek berpengaruh terhadap kategori keputusan pembelian. Pembuktian berikutnya diperoleh hasil pengujian yang berupa variabel kepercayaan merek berhubungan kuat dengan variabel keputusan pembelian bernilai koefisien korelasi 0,653. Pengujian berikutnya diperoleh hasil variabel kepercayaan merek bernilai koefisien korelasi bernilai positif, yaitu 1,138 dengan nilai signifikansi 0,000. Untuk pengujian selanjutnya memperoleh hasil nilai koefisien determinasi sejumlah 42,7% atau variabel keputusan pembelian dipengaruhi variabel kepercayaan merek sejumlah 42,7%. Perolehan hasil pengujian tersebut diperkuat dengan uji t dengan hasil nilai t-hitung 8,540 di atas nilai t-tabel 1,6606 bernilai signifikansi 0,000. Melalui hasil pengujian hipotesis ini memperlihatkan bila makin baik tingkat kepercayaan merek dari pelanggan terhadap

Indihome, berarti memengaruhi keputusan pembelian dari pelanggan untuk melakukan pemasangan baru Indihome. Hasil pengujian hipotesis lima dalam kajian ini sesuai kajian milik (Aeni & Ekhsan, 2020), memperlihatkan kepercayaan merek memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

Hipotesis keenam pada kajian ini yaitu “kepercayaan merek dapat memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian” telah terbukti. Pembuktian tersebut dilakukan melalui uji sobel dengan hasil nilai t-hitung $4,189 >$ nilai t-tabel $1,6606$, maka variabel kepercayaan merek bisa memediasi promosi dalam memengaruhi keputusan pembelian Indihome. Variabel kepercayaan merek yang terlibat dalam pengaruh tidak langsung antara promosi dengan keputusan pembelian merupakan variabel mediasi parsial. Hal tersebut dibuktikan melalui uji mediasi melalui tahapan analisis regresi dengan seluruh tahapan tersebut memperoleh hasil signifikan. Promosi produk Indihome yang dilakukan oleh Telkom dapat mempengaruhi secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan untuk melakukan pemasangan baru Indihome melalui kepercayaan merek dari pelanggan terhadap Indihome. Hasil dari uji hipotesis ini memiliki keterkaitan dengan kajian milik (Putra et al., 2015) yang menunjukkan bauran pemasaran jasa yang didalamnya terdapat promosi memengaruhi secara tidak langsung bagi keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan merek.

Hipotesis ketujuh pada kajian ini ialah “kepercayaan merek dapat memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian” telah terbukti. Pembuktian tersebut terlaksana melalui uji sobel yang memperoleh hasil nilai t-hitung $4,294 >$ nilai t tabel $1,6606$ maka variabel kepercayaan merek mampu memediasi *brand image* dalam memengaruhi keputusan pembelian. Variabel kepercayaan merek yang terlibat dalam pengaruh tidak langsung antara citra merek terhadap keputusan pembelian merupakan variabel mediasi penuh. Perihal ini dibuktikan melalui uji mediasi melalui tahapan analisis regresi dengan seluruh tahapan dan ditemukan hasil yang tidak signifikan pada analisis regresi berganda pengaruh *brand image* bagi keputusan pembelian. *Brand image* Indihome mampu memengaruhi keputusan pembelian pada diri pelanggan untuk melakukan pemasangan baru Indihome melalui kepercayaan merek dari pelanggan terhadap Indihome. Hasil pengujian ini sama seperti kajian milik (Lailiyah, 2020), memperlihatkan kepercayaan merek bisa memediasi citra merek dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Kesimpulan

1. Promosi (X1) memengaruhi kepercayaan merek (Z) secara positif dan signifikan. Promosi Indihome yang dilakukan pihak Telkom dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan merek pelanggan terhadap Indihome. Pada penelitian ini, pengaruh promosi terhadap kepercayaan merek memiliki korelasi yang kuat.
2. *Brand image* (X2) memengaruhi kepercayaan merek (Z) secara positif dan signifikan. *Brand image* yang melekat pada Indihome dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan merek pelanggan terhadap Indihome. Pada penelitian ini, pengaruh *brand image* terhadap kepercayaan merek memiliki korelasi yang kuat.
3. Promosi (X1) memengaruhi keputusan pembelian (Y) secara positif dan signifikan. Promosi Indihome yang dilakukan oleh pihak Telkom dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan untuk melakukan pemasangan baru Indihome. Pada penelitian ini, pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian memiliki korelasi yang kuat.
4. *Brand image* (X2) memengaruhi keputusan pembelian (Y) secara positif dan signifikan. *Brand image* yang melekat pada Indihome dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan untuk melakukan pemasangan baru Indihome. Pada penelitian ini, pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian memiliki korelasi sedang.

5. Kepercayaan merek (Z) memengaruhi keputusan pembelian (Y) secara positif dan signifikan. Kepercayaan merek pelanggan terhadap Indihome dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan untuk melakukan pemasangan baru Indihome. Pada kajian ini, kepercayaan merek yang memengaruhi keputusan pembelian memiliki korelasi kuat.
6. Hasil dari uji sobel dan uji mediasi memperlihatkan promosi memengaruhi keputusan pembelian melalui kepercayaan merek. Kepercayaan merek yang terlibat pada pengaruh tidak langsung promosi terhadap keputusan pembelian merupakan variabel intervening parsial yang dibuktikan melalui uji mediasi dengan hasil signifikan pada seluruh tahapan regresi.
7. Hasil dari uji sobel dan uji mediasi memperlihatkan citra merek memengaruhi keputusan pembelian melalui kepercayaan merek. Kepercayaan merek yang terlibat dengan pengaruh tidak langsung citra merek terhadap keputusan pembelian merupakan variabel intervening penuh yang dibuktikan melalui uji mediasi dengan adanya perolehan hasil yang tidak signifikan pada analisis regresi berganda pengaruh citra merek bagi keputusan pembelian.

Saran

1. Berdasar hasil kajian pada variabel promosi, ada item pertanyaan yang mendapat tanggapan responden dengan skor variabel di bawah rerata, meliputi: sering menemukan promosi dalam bentuk spanduk dan brosur; banyaknya penayangan iklan indihome melalui media televisi; dan promosi indihome selalu mengangkat tema yang menarik. Hal tersebut dapat ditingkatkan dengan memperluas jangkauan promosi di lapangan seperti melakukan kegiatan personal selling dengan metode jemput bola ke lingkungan masyarakat, memperbanyak jam tayang kegiatan periklanan melalui media televisi serta menambahkan variasi tema promosi yang menarik dan kreatif agar tidak monoton di mata masyarakat.
2. Berdasar hasil kajian pada variabel citra merek, ada item pertanyaan yang mendapat respons dari informan dengan skor variabel dibawah rata-rata yang meliputi: PT. Telkom Indonesia memiliki citra yang baik; PT. Telkom Indonesia menjunjung tinggi profesionalitas; dan menggunakan produk indihome menunjukkan penggunaanya sadar akan teknologi. Hal tersebut dapat ditingkatkan dengan memperbaiki citra perusahaan, memberikan evaluasi dan pembinaan terhadap karyawan Telkom untuk menjunjung tinggi profesionalitas dalam bekerja dan memberikan sanksi tegas bagi karyawan Telkom yang melanggar syarat operasional perusahaan.
3. Berdasar hasil kajian pada variabel kepercayaan merek yang memengaruhi keputusan pembelian, terdapat item pertanyaan yang mendapat tanggapan responden dengan skor variabel dibawah rata-rata yang meliputi: percaya bahwa indihome dapat memberikan jaminan kepuasan pada konsumen; dan PT. Telkom Indonesia bersikap jujur dalam memberikan informasi Indihome. Hal tersebut dapat ditingkatkan dengan cara pihak Telkom perlu menambahkan bukti testimoni positif dari pelanggan lama yang masih bertahan menggunakan Indihome dalam setiap kegiatan promosi yang dilakukan agar dapat meyakinkan calon pelanggan bahwa Indihome dapat memberikan jaminan kepuasan serta melakukan pembinaan kepada setiap karyawan Telkom untuk menanamkan kejujuran khususnya berhubungan dengan masyarakat ataupun calon pelanggan dan menerapkan sanksi tegas apabila karyawan Telkom ketahuan memberikan informasi yang salah mengenai Indihome.
4. Bagi peneliti berikutnya bisa melaksanakan penelitian dengan memperbanyak jumlah responden dan selektif dalam memilih dengan kriteria melakukan pembelian suatu produk dengan pembatasan waktu pembelian maksimal 1 (satu) bulan dari waktu kajian yang terlaksana dengan subjek kajian yang berbeda. Hal ini bertujuan agar dapat diperoleh hasil penelitian yang berkualitas.

Daftar Referensi

- Aeni, N., & Ekhsan, M. (2020). Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 377–386. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.331>
- Ana, D., Nisak, K., & Astutiningsih, S. E. (2021). Pengaruh Kepercayaan Merek , Harga , Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Produk Simpati Telkomsel. 7(1), 41–48.
- Ash Shiddiq, F. (2019). Hubungan *Brand image* dengan Keputusan Pembelian pada Pengguna Indihome di Lingkungan Lobusona. 19.
- Citra, T., & Santoso, S. B. (2016). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CETAKAN CONTINUOUS FORM MELALUI KEPERCAYAAN MEREK (Studi pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang). *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 13, 67–79.
- Devi, L. kurnia intan. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Skripsi*.
- Edyansyah, T. (2018). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepercayaan Merek Oleh Konsumen Pada Produk Kosmetik Oriflame Di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 9(2), 55–72.
- Gigih, M. (2015). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Handayani, S. (2013). MODEL HOWARD & SHETH SEBAGAI ALTERNATIF MEMAHAMI PERILAKU KONSUMEN DALAM MANAJEMEN PEMASARAN (SB. Handayani, SE MM) ABSTRAK. *Dharma Ekonomi*, April(37), 1–13.
- Hermawan, S., & Amirullah. (2016). METODE PENELITIAN BISNIS: Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif. *Metode Penelitian Bisnis Bandung*, 264.
- Junio, A., Jiwa, Z., Tarigan, H., Studi, P., Bisnis, M., Ekonomi, F., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2017). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE. 5.
- Lailiyah, N. I. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, LAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Konsumen Fast Food McDonald's di Kota Malang). April.
- Masturoh, I. M. (2018). PENGARUH BRAND IMAGE, PROMOSI, DAN PENGETAHUAN TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DI BTN SYARIAH DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus pada Bank BTN Syariah KC Semarang). *Skripsi*.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017 ISSN : 2252-5483, IV(2)*, 60–69.
- Putra, E., Yunus, M., & Sulaiman. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepercayaan Merek (Brand Trust) Dan Dampaknya Pada Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Politeknik Aceh. *Jurnal SI-MEN (Akuntansi Dan Manajemen) STIES*, 6(2), 87–97. <http://sties-aceh.ac.id/e-jurnal/index.php/simen/article/view/43/30>
- Selviana, N. (2018). Pengaruh Pengetahuan Dan *Brand image* Terhadap Keputusan Menabung Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Bprs Suriyah Kc Salatiga

) Skripsi. *Skripsi*, 1.

Ulya, M. M. (2020). Pengaruh Knowledge , *Brand image* Dan Brand Trust Terhadap Keputusan dengan Minat sebagai Variabel Intervenig. *SKRIPSI. Salatiga: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Salatiga*.