

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data adalah fakta kasar mengenai orang, tempat, kejadian dan sesuatu yang penting diorganisasikan. sekumpulan fakta ataupun angka dan dapat diolah menjadi informasi yang berguna (Bernard, 2012). Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sample dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden, antara lain :

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi responden dalam penelitian ini menjelaskan karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, domisili, pekerjaan, penghasilan perbulan dan harga paket IndiHome yang digunakan oleh responden, berikut hasil deskripsi responden masing-masing karakteristik :

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Persentase	Jumlah
17 – 20 Tahun	6,67 %	20
21 – 25 Tahun	28,33 %	85
26 – 30 Tahun	44,33 %	133
31 – 35 Tahun	14,00 %	42
36 – 40 Tahun	3,33 %	10
41 – 45 Tahun	1,66 %	5
46 – 50 Tahun	1,33 %	4
> 50 Tahun	0,33 %	1
Total	100 %	300

Sumber : Data Diolah (2022)

Tabel 4.1 diatas, menunjukkan bahwa dari total keseluruhan data 300 responden, didominasi oleh usia responden 26 – 30 Tahun sebanyak 133 atau 44,33 %. Data selanjutnya mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang dirangkum pada tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Persentase	Jumlah
Pria	58,33 %	175
Wanita	41,67 %	125
Total	100 %	300

Sumber : Data Diolah (2022)

Tabel 4.2 diatas, menunjukkan bahwa dari total keseluruhan data 300 responden, didominasi oleh pria sebanyak 175 responden atau sebesar 58,33 %. Data selanjutnya mengenai karakteristik responden berdasarkan domisili yang dirangkum pada tabel 4.3 berikut :

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Provinsi	Persentase	Jumlah
Aceh	1,67 %	5
Sumatera Utara	3,33 %	10
Sumatera Selatan	2,67 %	8
Sumatera Barat	4,00 %	12
Bengkulu	2,00 %	6
Riau	2,00 %	6
Kep Riau	3,00 %	9
Jambi	3,33 %	10
Lampung	5,13 %	16
Bangka Belitung	3,67 %	11
Kalimantan Timur	1,67 %	5
Kalimantan Barat	1,67 %	5
Kalimantan Tengah	1,67 %	5
Kalimantan Selatan	1,33 %	4
Kalimantan Utara	1,67 %	5
DKI Jakarta	9,67 %	29
Banten	3,00 %	9
Jawa Barat	4,67 %	14
Jawa Tengah	13,67 %	41
DI Yogyakarta	6,67 %	20
Jawa Timur	6,33 %	19
Bali	2,00 %	6

Provinsi	Persentase	Jumlah
Nusa Tenggara Barat	1,33 %	4
Nusa Tenggara Timur	1,33 %	4
Sulawesi Utara	1,67 %	5
Sulawesi Barat	1,33 %	4
Sulawesi Tengah	1,33 %	4
Gorontalo	2,00 %	6
Sulawesi Tenggara	1,67 %	5
Sulawesi Selatan	2,00 %	6
Maluku Utara	1,00 %	3
Maluku	1,00 %	3
Papua	0,33 %	1
Total	100 %	300

Sumber : Data Diolah (2022)

Tabel 4.3 diatas, menunjukkan bahwa dari total keseluruhan data 300 responden, didominasi responden dari provinsi Jawa Tengah sebanyak 41 responden atau sebesar 13,67 %. Data selanjutnya mengenai karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang dirangkum pada tabel 4.4 berikut :

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Persentase	Jumlah
Pelajara / Mahasiswa	18,00 %	54
PNS	7,00 %	21
Karyawan Swasta	40,00 %	120
Wiraswasta	21,00 %	63
Ibu Rumah Tangga	3,00 %	9
BUMN	5,33 %	16
Paruh Waktu	4,33 %	13
Lainnya	1,33 %	4
Total	100 %	300

Sumber : Data Diolah (2022)

Tabel 4.4 diatas, menunjukkan bahwa dari total keseluruhan data 300 responden, didominasi oleh pekerjaan karyawan swasta sebanyak 120

responden atau sebesar 40,00 %. Data selanjutnya mengenai karakteristik responden berdasarkan penghasilan perbulan yang dirangkum pada tabel 4.5 berikut :

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

Penghasilan Perbulan	Persentase	Jumlah
< Rp. 1.000.000	10,33 %	31
Rp. 1.100.000 – Rp. 3.000.000	25,00 %	75
Rp. 3.100.000 – Rp. 5.000.000	42,00 %	126
Rp. 5.100.000 – Rp. 7.000.000	17,00 %	51
Rp. 7.100.000 – Rp. 9.000.000	5,33 %	16
Rp. 9.100.000 – Rp. 11.000.000	0,33 %	1
Rp. 11.100.000 – Rp. 13.000.000	0,00 %	0
Rp. 13.100.000 – Rp. 15.000.000	0,00 %	0
> Rp. 15.100.000	0,00 %	0
Total	100 %	300

Sumber : Data Diolah (2022)

Tabel 4.5 diatas, menunjukkan bahwa dari total keseluruhan data 300 responden, didominasi oleh penghasilan perbulan Rp. 3.100.000 – Rp. 5.000.000 sebanyak 126 responden atau sebesar 42,00 %. Data selanjutnya mengenai karakteristik responden berdasarkan harga paket IndiHome yang digunakan yang dirangkum pada tabel 4.6 berikut :

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Harga Paket IndiHome yang Digunakan

Harga Paket IndiHome	Persentase	Jumlah
Sekitar Rp. 200.000	11,00 %	33

Sekitar Rp. 300.000	45,67 %	137
Sekitar Rp. 400.000	30,33 %	91
Sekitar Rp. 500.000	10,67 %	32
Sekitar Rp. 600.000	2,33 %	7
Sekitar Rp. 700.000	0,00 %	0
> Rp. 800.000	0,00 %	0
Total	100 %	300

Sumber : Data Diolah (2022)

Tabel 4.6 diatas, menunjukkan bahwa dari total keseluruhan data 300 responden, didominasi oleh responden yang menggunakan paket IndiHome dengan harga sekitar Rp. 300.000 sebanyak 137 responden atau sebesar 45,67 %.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Berikut hasil deskripsi data dalam penelitian analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian IndiHome, yang diperoleh dari penyebaran kuesioner online kepada 300 responden sebagai berikut :

Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden

Faktor	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya		Tidak	
		F	%	F	%
Harga	Harga terjangkau	289	96,3 %	11	3,7 %
Promosi	Promosi	279	93 %	21	7 %
	Iklan	248	82,7 %	52	17,3 %
Kualitas Produk	Jaringan lancar	292	97,3 %	8	2,7 %
	Kecepatan download	288	96 %	12	4 %
	Jangkauan jaringan yang luas	205	68,3 %	95	31,7 %
	Keamanan jaringan	163	54,3 %	137	45,7 %
Kualitas Pelayanan	Cepat dalam memperbaiki gangguan	283	94,3 %	17	5,7 %
	Syarat dan ketentuan yang mudah dipahami	165	55 %	135	45 %
	Kemudahan dalam pemasangan	202	67,3 %	98	32,7 %
Variasi Produk	Produk yang bervariasi	280	93,3 %	20	6,7 %
	Add on	165	55 %	135	45 %
	Direkomendasikan oleh orang lain	243	81 %	57	19 %

<i>Word of Mouth</i>	Review dari pengguna	185	61,7 %	115	38,3 %
Citra Merek	IndiHome terkenal dan terpercaya	267	89 %	33	11 %
	Mengetahui informasi produk	256	85,3 %	44	14,7 %
	Kecepatan internet	292	97,3 %	8	2,7 %

Sumber : Data Diolah (2022)

Keterangan :

F = Frekuensi / Jumlah

% = Nilai persentase

Tabel 4.7 diatas, jawaban responden yang memilih jawaban (Ya) dengan persentase tertinggi terdapat pada faktor citra merek, yaitu “Memilih IndiHome karena kecepatan internetnya” berjumlah 292 responden (97,3 %). Sedangkan jawaban (Tidak) dengan persentase tertinggi terdapat pada faktor varian produk dan kualitas pelayanan, yaitu “Memilih IndiHome karena ada layanan *Add On*” dan “Memilih IndiHome karena syarat dan ketentuannya mudah dipahami” berjumlah 135 responden (45 %).

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden terlebih dahulu dilakukan uji validitas yang diujicobakan kepada 30 responden.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas 30 Responden

Pertanyaan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Harga	0,001	0,05	Sig < Alpha	Valid
Promosi	0,038	0,05	Sig < Alpha	Valid
Jaringan	0,020	0,05	Sig < Alpha	Valid
Kualitas Layanan	0,051	0,05	Sig > Alpha	Tidak Valid
Variasi Produk	0,002	0,05	Sig < Alpha	Valid
<i>Word of Mouth</i>	0,004	0,05	Sig < Alpha	Valid

Pertanyaan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Citra Merek	0,001	0,05	Sig < Alpha	Valid
Iklan	0,486	0,05	Sig > Alpha	Tidak Valid
<i>Product Knowledge</i>	0,129	0,05	Sig > Alpha	Tidak Valid
<i>Add On</i>	0,001	0,05	Sig < Alpha	Valid
<i>Customer Support</i>	0,005	0,05	Sig < Alpha	Valid
Kecepatan Download	0,032	0,05	Sig < Alpha	Valid
Kecepatan Internet	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Kapasitas Jaringan	0,004	0,05	Sig < Alpha	Valid
Syarat dan Ketentuan	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Kemudahan Pemasangan	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Keamanan Jaringan	0,002	0,05	Sig < Alpha	Valid
Gaya Hidup	0,722	0,05	Sig > Alpha	Tidak Valid

Sumber : Data Diolah (2022)

Tabel 4.8 diatas, menunjukkan bahwa ada 4 item yang tidak valid dari pertanyaan yang bersangkutan dengan penelitian analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian IndiHome. Dengan demikian dilakukan uji validitas kembali yang diujicobakan kepada 100 responden.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas 100 Responden

Pertanyaan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Harga	0,001	0,05	Sig < Alpha	Valid
Promosi	0,006	0,05	Sig < Alpha	Valid
Jaringan	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Kualitas Layanan	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Variasi Produk	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
<i>Word of Mouth</i>	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid

Pertanyaan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Citra Merek	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Iklan	0,001	0,05	Sig < Alpha	Valid
<i>Product Knowledge</i>	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
<i>Add On</i>	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
<i>Customer Support</i>	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Kecepatan Download	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Kecepatan Internet	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Kapasitas Jaringan	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Syarat dan Ketentuan	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Kemudahan Pemasangan	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Keamanan Jaringan	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Gaya Hidup	0,835	0,05	Sig > Alpha	Tidak Valid

Sumber : Data Diolah (2022)

Tabel 4.9 diatas, menunjukkan bahwa yang sebelumnya terdapat 4 item yang tidak valid, sekarang hanya 1 saja item yang tidak valid. Dengan demikian 1 item pertanyaan yang dinyatakan tidak valid tidak dapat digunakan dalam penelitian.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka penguji kemudian melakukan uji reliabilitas terhadap masing-masing instrumen dengan menggunakan rumus *alpha cronbach* dengan bantuan program SPSS. Hasil uji reliabilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.10 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Kondisi	Simpulan
Keputusan Pembelian	0,736	0,600 – 0,799	Tinggi

Sumber : Data Diolah (2022)

Tabel 4.10 diatas, menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha sebesar 0,736 dalam penelitian analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian IndiHome, dengan tingkat reliabilitas tinggi.

4.3 Hasil Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Cochran

Untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian IndiHome digunakan uji cochran. Dalam penelitian ini terdapat tujuh belas faktor yang diduga menjadi penentu keputusan pembelian IndiHome. Untuk mencari faktor yang akan menjadi penentu dalam keputusan pembelian IndiHome data yang diperoleh akan diolah dengan uji Cochran pada SPSS

1. Langkah Pertama

Langkah pertama adalah pengujian 17 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian IndiHome. Pengujian statistik dilakukan dengan cara menggunakan *Chi-Square* tabel ($df = k-1$ dan $\alpha = 0,05$) derajat bebas (df) $k-1 = 17-1=16$. tabel diperoleh sebesar 993,076 hasil dari pengolahan tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:

Test Statistics	
N	300
Cochran's Q	993.076 ^a
Df	16
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

Sumber : Data Diolah (2022)

Gambar 4.1 Hasil Uji Cochran Q (Langkah Pertama)

Dari gambar 4.1 hasil uji statistik diperoleh nilai Q sebesar 993,076, karena nilai $Q\ 993,076 > X^2$ tabel 26,296 ($df = k-1 = 17-1=16$), hasil pengolahan data menunjukkan Asymp. Sig bernilai 0,000 yang berarti kemungkinan jawaban ya adalah berbeda untuk seluruh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian IndiHome. Maka proses analisis *Cochran Q Test* dilanjutkan dengan cara menghilangkan salah satu faktor yang mempunyai jawaban Ya terendah yang dapat dilihat pada tabel perhitungan analisis *Cochran Q Test*. Berdasarkan tabel frekuensi Langkah pertama terdapat 1 faktor yang mempunyai jawaban Ya terendah yaitu faktor “**Keamanan Jaringan**” dengan 163 jawaban Ya, selanjutnya faktor tersebut akan dihilangkan. Penghilangan atribut ini akan terus dilakukan sampai Asymp. Sig. (*Asymtotic Significante*) lebih dari 0,05 atau nilai *Cochran Q* lebih kecil dari *Chi-square tabel*.

2. Langkah Kedua

Langkah kedua adalah pengujian 16 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian IndiHome. Pengujian statistik dilakukan dengan cara menggunakan *Chi-Square* tabel ($df = k-1$ dan $\alpha = 0,05$) derajat bebas (df) $k-1 = 16-1=15$. tabel diperoleh sebesar 860,672 hasil dari pengolahan tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:

N	300
Cochran's Q	860.672 ^a
Df	15
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

Sumber : Data Diolah (2022)

Gambar 4.2 Hasil Uji Cochran Q (Langkah Kedua)

Dari gambar 4.2 hasil uji statistik diperoleh nilai Q sebesar 860,672, karena nilai $Q\ 860,672 > X^2$ tabel 24,995 ($df = k-1 = 16-1=15$), hasil pengolahan data menunjukkan Asymp. Sig bernilai 0,000 yang berarti kemungkinan jawaban ya adalah berbeda untuk seluruh faktor-faktor

yang mempengaruhi keputusan pembelian IndiHome. Maka proses analisis *Cochran Q Test* dilanjutkan dengan cara menghilangkan salah satu faktor yang mempunyai jawaban Ya terendah yang dapat dilihat pada tabel perhitungan analisis *Cochran Q Test*. Berdasarkan tabel frekuensi Langkah pertama terdapat 1 faktor yang mempunyai jawaban Ya terendah yaitu faktor “**Fitur Tambahan (Add On)**” dengan 165 jawaban Ya, selanjutnya faktor tersebut akan dihilangkan. Penghilangan atribut ini akan terus dilakukan sampai *Asymp. Sig. (Asymtotic Significante)* lebih dari 0,05 atau nilai *Cochran Q* lebih kecil dari *Chi-square tabel*.

3. Langkah Ketiga

Langkah ketiga adalah pengujian 15 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian IndiHome. Pengujian statistik dilakukan dengan cara menggunakan Chi-Square tabel ($df = k-1$ dan $\alpha = 0,05$) derajat bebas (df) $k-1 = 15-1=14$. tabel diperoleh sebesar 718,303 hasil dari pengolahan tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:

N	300
Cochran's Q	718.303 ^a
Df	14
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

Sumber : Data Diolah (2022)

Gambar 4.3 Hasil Uji Cochran Q (Langkah Ketiga)

Dari gambar 4.3 hasil uji statistik diperoleh nilai Q sebesar 718,303, karena nilai $Q 718,303 > X^2$ tabel 23,684 ($df = k-1 = 15-1=14$), hasil pengolahan data menunjukkan *Asymp. Sig* bernilai 0,000 yang berarti kemungkinan jawaban ya adalah berbeda untuk seluruh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian IndiHome. Maka proses analisis *Cochran Q Test* dilanjutkan dengan cara menghilangkan salah satu faktor yang mempunyai jawaban Ya terendah yang dapat dilihat pada tabel perhitungan analisis *Cochran Q Test*. Berdasarkan

tabel frekuensi Langkah pertama terdapat 1 faktor yang mempunyai jawaban Ya terendah yaitu faktor “**Syarat dan Ketentuan**” dengan 165 jawaban Ya, selanjutnya faktor tersebut akan dihilangkan. Penghilangan atribut ini akan terus dilakukan sampai Asymp. Sig. (Asymptotic Significance) lebih dari 0,05 atau nilai Cochran Q lebih kecil dari Chi-square tabel.

4. Langkah Keempat

Langkah pertama adalah pengujian 14 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian IndiHome. Pengujian statistik dilakukan dengan cara menggunakan Chi-Square tabel ($df = k-1$ dan $\alpha = 0,05$) derajat bebas (df) $k-1 = 14-1=13$. tabel diperoleh sebesar 539,594 hasil dari pengolahan tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:

N	300
Cochran's Q	539.594 ^a
Df	13
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

Sumber : Data Diolah (2022)

Gambar 4.4 Hasil Uji Cochran Q (Langkah Keempat)

Dari gambar 4.4 hasil uji statistik diperoleh nilai Q sebesar 539,594, karena nilai $Q\ 539,594 > X^2$ tabel 22,362 ($df = k-1 = 14-1=13$), hasil pengolahan data menunjukkan Asymp. Sig bernilai 0,000 yang berarti kemungkinan jawaban ya adalah berbeda untuk seluruh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian IndiHome. Maka proses analisis Cochran Q Test dilanjutkan dengan cara menghilangkan salah satu faktor yang mempunyai jawaban Ya terendah yang dapat dilihat pada tabel perhitungan analisis Cochran Q Test. Berdasarkan tabel frekuensi Langkah pertama terdapat 1 faktor yang mempunyai jawaban Ya terendah yaitu faktor “**Customer Support**” dengan 185 jawaban Ya, selanjutnya faktor tersebut akan dihilangkan.

Penghilangan atribut ini akan terus dilakukan sampai Asymp. Sig. (Asymtotic Significante) lebih dari 0,05 atau nilai Cochran Q lebih kecil dari Chi-square tabel.

5. Langkah Kelima

Langkah Kelima adalah pengujian 13 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian IndiHome. Pengujian statistik dilakukan dengan cara menggunakan Chi-Square tabel ($df = k-1$ dan $\alpha = 0,05$) derajat bebas (df) $k-1 = 13-1=12$. tabel diperoleh sebesar 401,710 hasil dari pengolahan tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:

N	300
Cochran's Q	401.710 ^a
Df	12
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

Sumber : Data Diolah (2022)

Gambar 4.5 Hasil Uji Cochran Q (Langkah Kelima)

Dari gambar 4.5 hasil uji statistik diperoleh nilai Q sebesar 401,710, karena nilai Q $401,710 > X^2$ tabel 21,026 ($df = k-1 = 13-1=12$), hasil pengolahan data menunjukkan Asymp. Sig bernilai 0,000 yang berarti kemungkinan jawaban ya adalah berbeda untuk seluruh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian IndiHome. Maka proses analisis Cochran Q Test dilanjutkan dengan cara menghilangkan salah satu faktor yang mempunyai jawaban Ya terendah yang dapat dilihat pada tabel perhitungan analisis Cochran Q Test. Berdasarkan tabel frekuensi Langkah pertama terdapat 1 faktor yang mempunyai jawaban Ya terendah yaitu faktor **“Kemudahan Pemasangan”** dengan 202 jawaban Ya, selanjutnya faktor tersebut akan dihilangkan. Penghilangan atribut ini akan terus dilakukan sampai Asymp. Sig. (Asymtotic Significante) lebih dari 0,05 atau nilai Cochran Q lebih kecil dari Chi-square tabel.

6. Langkah Keenam

Langkah keenam adalah pengujian 12 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian IndiHome. Pengujian statistik dilakukan dengan cara menggunakan Chi-Square tabel ($df = k-1$ dan $\alpha = 0,05$) derajat bebas (df) $k-1 = 12-1=11$. tabel diperoleh sebesar 301,110 hasil dari pengolahan tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:

N	300
Cochran's Q	301.110 ^a
Df	11
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

Sumber : Data Diolah (2022)

Gambar 4.6 Hasil Uji Cochran Q (Langkah Keenam)

Dari gambar 4.6 hasil uji statistik diperoleh nilai Q sebesar 301,110, karena nilai Q $301,110 > X^2$ tabel 19,675 ($df = k-1 = 12-1=11$), hasil pengolahan data menunjukkan Asymp. Sig bernilai 0,000 yang berarti kemungkinan jawaban ya adalah berbeda untuk seluruh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian IndiHome. Maka proses analisis Cochran Q Test dilanjutkan dengan cara menghilangkan salah satu faktor yang mempunyai jawaban Ya terendah yang dapat dilihat pada tabel perhitungan analisis Cochran Q Test. Berdasarkan tabel frekuensi Langkah pertama terdapat 1 faktor yang mempunyai jawaban Ya terendah yaitu faktor **“Kapasitas Jaringan”** dengan 205 jawaban Ya, selanjutnya faktor tersebut akan dihilangkan. Penghilangan atribut ini akan terus dilakukan sampai Asymp. Sig. (Asymtotic Significante) lebih dari 0,05 atau nilai Cochran Q lebih kecil dari Chi-square tabel.

7. Langkah Ketujuh

Langkah ketujuh adalah pengujian 11 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian IndiHome. Pengujian statistik dilakukan dengan cara menggunakan Chi-Square tabel ($df = k-1$ dan $\alpha = 0,05$)

derajat bebas (df) $k-1= 11-1=10$. tabel diperoleh sebesar 158,134 hasil dari pengolahan tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:

N	300
Cochran's Q	158.134 ^a
Df	10
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

Sumber : Data Diolah (2022)

Gambar 4.7 Hasil Uji Cochran Q (Langkah Ketujuh)

Dari gambar 4.7 hasil uji statistik diperoleh nilai Q sebesar 158,134, karena nilai $Q\ 158,134 > X^2\ tabel\ 18,307$ ($df = k-1 = 11-1=10$), hasil pengolahan data menunjukkan Asymp. Sig bernilai 0,000 yang berarti kemungkinan jawaban ya adalah berbeda untuk seluruh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian IndiHome. Maka proses analisis Cochran Q Test dilanjutkan dengan cara menghilangkan salah satu faktor yang mempunyai jawaban Ya terendah yang dapat dilihat pada tabel perhitungan analisis Cochran Q Test. Berdasarkan tabel frekuensi Langkah pertama terdapat 1 faktor yang mempunyai jawaban Ya terendah yaitu faktor "**Word of Mouth**" dengan 243 jawaban Ya, selanjutnya faktor tersebut akan dihilangkan. Penghilangan atribut ini akan terus dilakukan sampai Asymp. Sig. (Asymtotic Significante) lebih dari 0,05 atau nilai Cochran Q lebih kecil dari Chi-square tabel.

8. Langkah Kedelapan

Langkah pertama adalah pengujian 10 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian IndiHome. Pengujian statistik dilakukan dengan cara menggunakan Chi-Square tabel ($df = k-1$ dan $\alpha = 0,05$) derajat bebas (df) $k-1= 10-1=9$. tabel diperoleh sebesar 123,399 hasil dari pengolahan tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:

N	300
Cochran's Q	123.399 ^a
Df	9
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

Sumber : Data Diolah (2022)

Gambar 4.8 Hasil Uji Cochran Q (Langkah Kedelapan)

Dari gambar 4.8 hasil uji statistik diperoleh nilai Q sebesar 123,399, karena nilai $Q\ 123,399 > X^2\ tabel\ 16,919$ ($df = k-1 = 10-1=9$), hasil pengolahan data menunjukkan Asymp. Sig bernilai 0,000 yang berarti kemungkinan jawaban ya adalah berbeda untuk seluruh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian IndiHome. Maka proses analisis Cochran Q Test dilanjutkan dengan cara menghilangkan salah satu faktor yang mempunyai jawaban Ya terendah yang dapat dilihat pada tabel perhitungan analisis Cochran Q Test. Berdasarkan tabel frekuensi Langkah pertama terdapat 1 faktor yang mempunyai jawaban Ya terendah yaitu faktor **“Iklan”** dengan 248 jawaban Ya, selanjutnya faktor tersebut akan dihilangkan. Penghilangan atribut ini akan terus dilakukan sampai Asymp. Sig. (Asymtotic Significante) lebih dari 0,05 atau nilai Cochran Q lebih kecil dari Chi-square tabel.

9. Langkah Kesembilan

Langkah kesembilan adalah pengujian 9 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian IndiHome. Pengujian statistik dilakukan dengan cara menggunakan Chi-Square tabel ($df = k-1$ dan $\alpha = 0,05$) derajat bebas (df) $k-1 = 9-1=8$. tabel diperoleh sebesar 81,034 hasil dari pengolahan tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:

N	300
Cochran's Q	81.034 ^a
Df	8
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

Sumber : Data Diolah (2022)

Gambar 4.9 Hasil Uji Cochran Q (Langkah Kesembilan)

Dari gambar 4.9 hasil uji statistik diperoleh nilai Q sebesar 81,034, karena nilai $Q\ 81,034 > X^2\ \text{tabel}\ 15,507$ ($df = k-1 = 9-1=8$), hasil pengolahan data menunjukkan Asymp. Sig bernilai 0,000 yang berarti kemungkinan jawaban ya adalah berbeda untuk seluruh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian IndiHome. Maka proses analisis Cochran Q Test dilanjutkan dengan cara menghilangkan salah satu faktor yang mempunyai jawaban Ya terendah yang dapat dilihat pada tabel perhitungan analisis Cochran Q Test. Berdasarkan tabel frekuensi Langkah pertama terdapat 1 faktor yang mempunyai jawaban Ya terendah yaitu faktor “**Product Knowledge**” dengan 256 jawaban Ya, selanjutnya faktor tersebut akan dihilangkan. Penghilangan atribut ini akan terus dilakukan sampai Asymp. Sig. (Asymtotic Significante) lebih dari 0,05 atau nilai Cochran Q lebih kecil dari Chi-square tabel.

10. Langkah Kesepuluh

Langkah kesepuluh adalah pengujian 8 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian IndiHome. Pengujian statistik dilakukan dengan cara menggunakan Chi-Square tabel ($df = k-1$ dan $\alpha = 0,05$) derajat bebas (df) $k-1 = 8-1=7$. tabel diperoleh sebesar 42,771 hasil dari pengolahan tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:

Test Statistics	
N	300
Cochran's Q	42.771 ^a
Df	7
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

Sumber : Data Diolah (2022)

Gambar 4.10 Hasil Uji Cochran Q (Langkah Kesepuluh)

Dari gambar 4.10 hasil uji statistik diperoleh nilai Q sebesar 42,771, karena nilai $Q\ 42,771 > X^2\ \text{tabel}\ 14,067$ ($df = k-1 = 8-1=7$), hasil pengolahan data menunjukkan Asymp. Sig bernilai 0,000 yang berarti kemungkinan jawaban ya adalah berbeda untuk seluruh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian IndiHome. Maka proses analisis Cochran Q Test dilanjutkan dengan cara menghilangkan salah satu faktor yang mempunyai jawaban Ya terendah yang dapat dilihat pada tabel perhitungan analisis Cochran Q Test. Berdasarkan tabel frekuensi Langkah pertama terdapat 1 faktor yang mempunyai jawaban Ya terendah yaitu faktor “**Citra Merek**” dengan 267 jawaban Ya, selanjutnya faktor tersebut akan dihilangkan. Penghilangan atribut ini akan terus dilakukan sampai Asymp. Sig. (Asymtotic Significante) lebih dari 0,05 atau nilai Cochran Q lebih kecil dari Chi-square tabel.

11. Langkah Kesebelas

Langkah pertama adalah pengujian 7 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian IndiHome. Pengujian statistik dilakukan dengan cara menggunakan Chi-Square tabel ($df = k-1$ dan $\alpha = 0,05$) derajat bebas (df) $k-1 = 7-1=6$. tabel diperoleh sebesar 20,525 hasil dari pengolahan tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:

Test Statistics	
N	300
Cochran's Q	20.525 ^a
Df	6
Asymp. Sig.	.002

a. 1 is treated as a success.

Sumber : Data Diolah (2022)

Gambar 4.11 Hasil Uji Cochran Q (Langkah Kesebelas)

Dari gambar 4.11 hasil uji statistik diperoleh nilai Q sebesar 20,525, karena nilai $Q\ 20,525 > X^2\ \text{tabel}\ 12,591$ ($df = k-1 = 7-1=6$), hasil pengolahan data menunjukkan Asymp. Sig bernilai 0,002 yang berarti kemungkinan jawaban ya adalah berbeda untuk seluruh faktor-faktor

yang mempengaruhi keputusan pembelian IndiHome. Maka proses analisis Cochran Q Test dilanjutkan dengan cara menghilangkan salah satu faktor yang mempunyai jawaban Ya terendah yang dapat dilihat pada tabel perhitungan analisis Cochran Q Test. Berdasarkan tabel frekuensi Langkah pertama terdapat 1 faktor yang mempunyai jawaban Ya terendah yaitu faktor “**Promosi**” dengan 279 jawaban Ya, selanjutnya faktor tersebut akan dihilangkan. Penghilangan atribut ini akan terus dilakukan sampai Asymp. Sig. (Asymtotic Significante) lebih dari 0,05 atau nilai Cochran Q lebih kecil dari Chi-square tabel.

12. Langkah Keduabelas

Langkah pertama adalah pengujian 6 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian IndiHome. Pengujian statistik dilakukan dengan cara menggunakan Chi-Square tabel ($df = k-1$ dan $\alpha = 0,05$) derajat bebas (df) $k-1 = 6-1=5$. tabel diperoleh sebesar 17,048 hasil dari pengolahan tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:

N	300
Cochran's Q	17.048 ^a
Df	5
Asymp. Sig.	.004

a. 1 is treated as a success.

Sumber : Data Diolah (2022)

Gambar 4.12 Hasil Uji Cochran Q (Langkah Keduabelas)

Dari gambar 4.12 hasil uji statistik diperoleh nilai Q sebesar 17,048, karena nilai $Q 17,048 > X^2$ tabel 11,070 ($df = k-1 = 6-1=5$), hasil pengolahan data menunjukkan Asymp. Sig bernilai 0,004 yang berarti kemungkinan jawaban ya adalah berbeda untuk seluruh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian IndiHome. Maka proses analisis Cochran Q Test dilanjutkan dengan cara menghilangkan salah satu faktor yang mempunyai jawaban Ya terendah yang dapat dilihat pada tabel perhitungan analisis Cochran Q Test. Berdasarkan

tabel frekuensi Langkah pertama terdapat 1 faktor yang mempunyai jawaban Ya terendah yaitu faktor “**Variasi Produk**” dengan 280 jawaban Ya, selanjutnya faktor tersebut akan dihilangkan. Penghilangan atribut ini akan terus dilakukan sampai Asymp. Sig. (Asymtotic Significante) lebih dari 0,05 atau nilai Cochran Q lebih kecil dari Chi-square tabel.

13. Langkah Ketigabelas

Langkah ketigabelas adalah pengujian 5 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian IndiHome. Pengujian statistik dilakukan dengan cara menggunakan Chi-Square tabel ($df = k-1$ dan $\alpha = 0,05$) derajat bebas (df) $k-1 = 5-1=4$. tabel diperoleh sebesar 9,448 hasil dari pengolahan tersebut dapat dilihat pada gambar berikut :

Test Statistics	
N	300
Cochran's Q	9.448 ^a
Df	4
Asymp. Sig.	.051

a. 1 is treated as a success.

Sumber : Data Diolah (2022)

Gambar 4.13 Hasil Uji Cochran Q (Langkah Ketigabelas)

Dari gambar 4.13 hasil uji statistik diperoleh nilai Q sebesar 9,448, karena nilai $Q 9,448 < X^2$ tabel 9,487 ($df = k-1 = 5-1=4$), dan hasil pengolahan data menunjukkan Asymp. Sig 0,051 $> 0,05$ yang berarti kemungkinan jawaban ya (1) sama untuk seluruh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian IndiHome maka proses uji Cochran dihentikan. Dengan menggunakan rumus analisis data *Cochran Q Test* melalui program SPSS. Analisis faktor-faktor yang paling dominan dan saling berhubungan dalam membentuk suatu pengambilan keputusan pembelian IndiHome, dilihat dari 17 atribut, Dalam hal ini, diperoleh faktor-faktor yang dominan dan saling berhubungan sebagai faktor pembentuk pengambilan keputusan pembelian IndiHome, sebagai berikut :

Tabel 4.11 Tahap Uji Cochran Q

Tahap Penelitian	Q Hitung	X ² Tabel	Uji Hipotesis	Jawaban (Ya) Terendah
1	993,076	26,296	Ditolak	Keamanan Jaringan
2	860,672	24,995	Ditolak	Fitur Tambahan
3	718,303	23,684	Ditolak	Syarat dan Ketentuan
4	539,594	22,362	Ditolak	Customer Support
5	401,710	21,026	Ditolak	Kemudahan Pemasangan
6	301,110	19,675	Ditolak	Kapasitas Jaringan
7	158,134	18,307	Ditolak	<i>Word of Mouth</i>
8	123,399	16,919	Ditolak	Iklan
9	81,034	15,507	Ditolak	<i>Product Knowledge</i>
10	42,771	14,067	Ditolak	Citra Merek
11	20,525	12,591	Ditolak	Promosi
12	17,048	11,070	Ditolak	Variasi Produk
13	9,448	9,487	Diterima	Semua jawaban memiliki jawaban yang sama (Terdapat 5 Faktor)

Sumber : Data Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas, dapat dilihat bahwa uji Cochran diadakan adalah sebanyak 13 tahap setelah mengeluarkan 12 faktor yang memiliki jawaban Ya terendah, untuk mencari faktor mana yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian IndiHome. Dari 17 faktor akhirnya didapat 5 faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen melakukan keputusan pembelian IndiHome, yaitu Kualitas Layanan, Kecepatan Download, Harga, Jaringan dan Kecepatan Internet. Setelah mengetahui faktor-faktor apa saja yang terpenting bagi keputusan pembelian IndiHome, tahapan selanjutnya adalah membuat peringkat kepentingan faktor-faktor tersebut berdasarkan jawaban “Ya” dan “Tidak” yang diberikan kepada pengguna IndiHome di Indonesia. Hasil peringkat faktor-faktor penting yang dipertimbangkan dapat dilihat pada tabel 4.25 berikut :

Tabel 4.12 Daftar Peringkat Keputusan Pembelian IndiHome

Peringkat	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian IndiHome	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Kecepatan Internet (Citra Merek)	292	8
2	Jaringan Lancar (Kualitas Produk)	292	8
3	Harga Terjangkau (Harga)	289	11
4	Kecepatan Download (Kualitas Produk)	288	12
5	Cepat Memperbaiki Gangguan (Kualitas Layanan)	283	17

Sumber : Data Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, telah didapatkan bahwa terdapat 5 faktor penting yang diperhatikan konsumen, yaitu Kecepatan Internet, Jaringan, Harga, Kecepatan Download, dan Kualitas Layanan. Tiga faktor yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian IndiHome, yaitu Kecepatan download, Jaringan, dan Harga. Apabila kita menganalisa kembali faktor yang ada diperingkat awal, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen melakukan keputusan pembelian dikarenakan jaringan yang lancar yang diberikan oleh IndiHome, IndiHome merupakan salah satu ISP terbaik di Indonesia, 12 faktor yang telah dikeluarkan belum menjadi faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian IndiHome. Dapat kita interpretasikan bahwa 12 faktor yang telah dikeluarkan belum dirasakan oleh pengguna IndiHome di Indonesia.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual (Amilia, 2017). Penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Indihome. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga yang dibebankan kepada pembeli atau pelanggan berkontribusi terhadap keputusan pembeli atau pelanggan, dengan harga yang terjangkau dan bersahabat akan menimbulkan keyakinan guna mengambil keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk

Indihome Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maharyanie, dkk (2017) yang menunjukkan terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian.

4.4.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya Lubis (2021). Awamnya kegiatan promosi bertujuan untuk mengenalkan dan menawarkan produk kepada pembeli atau pelanggan yang hendak membeli produk. Pada penelitian ini, promosi diduga atau dihipotesiskan dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan seorang pembeli atau pelanggan untuk membeli Indihome.

Namun, pada hasil penelitian ini didapatkan hasil yang menyatakan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Indihome. Hal ini tentu saja tidak sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rijabi (2012) yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk Indihome tidak mempertimbangkan promosi yang dilakukan oleh pihak Indihome.

4.4.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan (Kotler & Keller, 2016). Penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan

bahwa fungsi-fungsi yang terdapat pada produk Indihome berjalan dengan baik, dari segi kecepatan produk dalam proses pendownloadan file serta kelancaran jaringan yang memudahkan dalam melakukan pekerjaannya sehingga produk Indihome dipilih menjadi penunjang performa kinerja sehari-hari. Kualitas produk yang baik ini mempengaruhi pembeli atau pelanggan mengambil keputusan guna membeli produk Indihome. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Handoyo D.W, dan Sari Listyorini (2012) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Telkom Flexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus.

4.4.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan ialah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan (Kotler, 2019).

Penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang diberikan pihak Indihome terbilang baik, dibuktikan dengan cepatnya pelayanan yang dilakukan oleh pihak Indihome dalam melakukan perbaikan apabila terdapat keluhan dari pembeli atau pelanggannya. Hal tersebut menciptakan kesan atau persepsi positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Indihome. Dari hal tersebut pula para pembeli atau pelanggan yakin untuk mengambil keputusan untuk membeli produk Indihome. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anteng Gustiana Dewi (2021) yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4.4.5 Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Variasi produk merupakan yang membedakan produk antara perusahaan dengan perusahaan lain dalam kategori produk yang sama. variasi produk cocok dipilih apabila perusahaan bermaksud memanfaatkan fleksibilitas produk sebagai strategi bersaing dengan para produsen misal produk-produk standar Variasi produk erat hubungannya terhadap keputusan pembelian, apabila perusahaan tidak mampu menciptakan produk baru akan menghadapi penurunan volume penjualan dan maupun sebaliknya (Jasniko 2013). Sehingga muncul pesaing yang lebih kreatif dan adanya perubahan selera konsumen yang dapat menimbulkan minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Pada penelitian ini, variasi produk diduga atau dihipotesiskan dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan seorang pembeli atau pelanggan untuk membeli Indihome.

Namun, pada hasil penelitian ini didapatkan hasil yang menyatakan bahwa variasi produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Indihome. Hal ini tentu saja tidak sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh EJ Kartikasari (2020) yang menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk Indihome tidak mempertimbangkan variasi produk yang dimiliki Indihome.

4.4.6 Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian.

Word of Mouth merupakan kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa (Joesyiana, 2018). Dimana dapat di artikan *Word of Mouth* adalah informasi penilaian atau pandangan seorang pengguna Indihome terhadap produk barang dan jasa Indihome kepada orang – orang terdekat apakah produk atau jasa tersebut layak dikonsumsi atau

tidak bagi para calon pembeli atau pelanggan lainnya. Pada penelitian ini, *Word of Mouth* diduga atau dihipotesiskan dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan seorang pembeli atau pelanggan untuk membeli Indihome.

Namun, pada hasil penelitian ini didapatkan hasil yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Indihome. Hal ini tentu saja tidak sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Septianda, Reno (2019) yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk Indihome tidak mempertimbangkan *Word of Mouth* yang disampaikan dan diberikan oleh pembeli atau pelanggan yang sudah menggunakan dan membeli Indihome.

4.4.7 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.

Citra merek adalah asosiasi dari semua informasi yang tersedia tentang produk, layanan, dan perusahaan masing-masing merek. Informasi ini diperoleh dengan dua cara, yang pertama adalah pengalaman konsumen langsung yang terdiri dari kepuasan fungsional dan emosional. Selain mampu berfungsi maksimal dan memberikan kinerja yang dijanjikan, brand mampu memahami kebutuhan konsumen, mengkomunikasikan nilai-nilai yang dicari, dan memenuhi kebutuhan individu terkait relasi (Amilia, 2017).

Penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara citra merek dengan keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat kepuasan fungsional yang diberikan oleh produk yaitu kecepatan internet Indihome. Dengan kecepatan internet ini para pembeli atau pelanggan dapat dengan bebas dan leluasa untuk mengakses segala situs web yang ingin di kunjungi tanpa adanya kendala dengan kecepatan dalam mengakses. Hal ini menimbulkan kepuasan emosional para pembeli

atau pelanggan Indihome. Dari kepuasan kepuasan yang terpenuhi tersebut menciptakan citra yang baik terhadap merek Indihome sehingga mendorong para pembeli atau pelanggan untuk membeli produk Indihome. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh S Amilia (2017) yang menyatakan terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap keputusan pembelian handphine merek Xiaomi di Kota Langsa.