

SKRIPSI

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, CITRA MEREK,
DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN STUDI KASUS PELANGGAN INDIHOME
DI JAKARTA**



UNTAR
Universitas Tarumanagara

DIAJUKAN OLEH :

NAMA : VINSENSIUS JOSE VIRGIANO

NPM : 115210458

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2024



 **UNTAR**
FAKULTAS
EKONOMI & BISNIS

C
FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Vinsensius Jose Virgiano

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210458

Program Studi : Manajemen Bisnis

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 3 November 2024


Vinsensius Jose Virgiano

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

1.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : VINSENSIUS JOSE VIRGIANO
NIM : 115210458
PROGRAM/ JURUSAN : SI/ MANAJEMEN BISNIS
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK,
CITRA MEREK, DAN LOYALITAS
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN STUDI KASUS
PELANGGAN INDIHOME DI
JAKARTA

Jakarta, 22 November 2024

Pembimbing,



(Drs. M. Tony Nawawi, M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : WINSENSIUS JOSE VIRGIANO
NIM : 115210458
PROGRAM/ JURUSAN : SI/ MANAJEMEN BISNIS
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, CITRA
MEREK, DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN STUDI KASUS
PELANGGAN INDIHOME DI JAKARTA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 19 Desember 2024 dan
dinyatakan lulus, dengan tim penguji terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Ary Satria Pamungkas S.E., M.M.
2. Anggota Penguji :- Herlina Budiono S.E., M.M.
-Drs. M Tony Nawawi, M.M

Jakarta, 7 Januari 2025

Pembimbing,



(Drs.M. Tony Nawawi, M.M.)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

(A) VINSENSIUS JOSE VIRGIANO (115210458)

(B) *THE INFLUENCE OF BRAND TRUST, BRAND IMAGE, AND BRAND LOYALTY
ON PURCHASE DECISIONS CASE STUDY OF INDIHOME CUSTOMER IN
JAKARTA*

(C) xvii.+ 81 Pages + 23 Tables + 7 Pictures + 6 Attachments

(D) *MARKETING MANAGEMENT*

(E) **Abstract:** *This study aims to test the effect of brand trust on purchasing decisions, test the effect of brand image on purchasing decisions, and test the effect of brand loyalty on purchasing decisions. The population used for this study used 105 sample respondents who were Indihome customers in DKI Jakarta aged 18-23 years with student status. Sampling using the questionnaire method and data management using the Smart PLS 4.1.0.9 application using non-probability sampling techniques. The results indicated in this study obtained the results that there was a significant and positive influence of each variable tested through this study.*

Keywords: Brand Trust, Brand Image, Brand Loyalty, and Purchase Decision

(F) *Reference list: 32 references (2014-2024)*

(G) M. Tony Nawawi Drs., M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

JAKARTA

(A) VINSENSIUS JOSE VIRGIANO (115210458)

(B) PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, CITRA MEREK, DAN LOYALITAS
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STUDI KASUS
PELANGGAN INDIHOME DI JAKARTA

(C) xvii+ 81 Halaman + 23 Tabel + 7 Gambar + 6 Lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) **Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian, menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, dan menguji pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian. Populasi yang digunakan untuk penelitian ini menggunakan 105 sampel responden yang merupakan pelanggan Indihome di DKI Jakarta berumur 18-23 tahun berstatus mahasiswa. Pengambilan sampel dengan menggunakan metode kuesioner dan dikelola datanya menggunakan aplikasi Smart PLS 4.1.0.9 dengan menggunakan teknik non-probability sampling. Hasil yang ditunjukkan pada penelitian ini memperoleh hasil bahwa adanya pengaruh yang signifikan dan positif dari setiap variabel yang diuji melalui penelitian ini.

Kata kunci: Kepercayaan Merek, Citra Merek, Loyalitas Merek, dan Keputusan Pembelian

(F) Daftar Pustaka: 32 acuan (2014-2024)

(G) M. Tony Nawawi Drs., M.M.

HALAMAN MOTTO

“With God, All Things Are Possible”

-Matthew 19:26

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini saya persembahkan kepada:

Keluarga, Teman, dan orang tercinta

Dan untuk diri saya sendiri

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa oleh karena berkat dan karunia-Nya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Penyusunan skripsi bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat tercapainya gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara Jakarta.

Sepanjang perjalanan menyusun skripsi ini, berbagai dukungan banyak pihak yang sangat membantu penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih untuk segala doa, motivasi dan arahan yang disampaikan dari mulai proses penyusunan proposal skripsi hingga selesainya skripsi ini.

Melalui kesempatan ini, penulis berterimakasih kepada :

1. Bapak M. Tony Nawawi Drs., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan ilmu, tenaga, serta arahan untuk penulis dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Frangky Selamat, S.E., M.M. selaku Kepala Progam Studi S1 Manajemen Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Terima kasih untuk Papa Antonius dan Mama Julia Effi Effendy yang telah membiayai kuliah penulis, serta anggota keluarga lainnya yang telah mendukung penulis selama proses kuliah
5. Senior penulis Dania dan Jonathan yang selalu memberikan masukan dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini
6. Kepada orang terdekat penulis yaitu Yovanda yang mendukung serta memberikan dorongan semangat ke penulis disaat mengalami kesulitan untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Koko penulis Laurensius Jason Virgiano yang selalu memberikan saran selama

penyusunan skripsi ini.

8. Rekan Badan Pengurus Harian Inti Brigitta Alecia, Margaretha Katlista A.P., Stephen, dan Jose Almeyda Miccolie yang selalu mendukung satu sama lain selama proses penyelesaian skripsi berlangsung.
9. Keluarga besar Dewan Perwakilan Mahasiswa yang memberikan penulis banyak pengalaman dan pembelajaran yang berarti selama perkuliahan.
10. Rekan dosen serta staff Universitas Tarumanagara yang telah memberikan banyak ilmu serta pembelajaran selama penulis menjalani proses perkuliahan.

Dengan demikian, diharapkan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Terima kasih.

Jakarta, 01 Desember 2024

Penulis,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jose' with a stylized flourish above it.

Vinsensius Jose Virgiano

DAFTAR ISI

Table of Contents

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang	1
2. Identifikasi Masalah	7
3. Batasan Masalah	7
4. Rumusan Masalah	7
B. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8

1. Tujuan.....	8
2. Manfaat.....	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
A. Gambaran Umum Teori.....	10
B. Definisi Konseptual Variabel.....	11
1. Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>).....	11
2. Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>)	12
3. Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	13
4. Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>)	13
C. Kaitan antar Variabel.....	14
1. Kaitan antara Kepercayaan Merek dengan Keputusan Pembelian	14
2. Kaitan antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian.....	16
3. Kaitan antara Loyalitas Merek dengan Keputusan Pembelian	17
D. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
A. Desain Penelitian	32
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, Ukuran Sampel.....	32
1. Populasi	32
2. Teknik Pengambilan Sampel	32
3. Ukuran Sampel.....	33
C. Operasionalisasi Variabel	33
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas	35
1. Analisis Validitas	35

2. Analisis Reliabilitas	40
E. Analisis Data	40
1. <i>Outer Model Analysis</i> (Model Pengukuran)	41
2. <i>Inner Model Analysis</i> (Model Struktural).....	41
F. Asumsi Analisis Data.....	41
1. <i>Multicollinearity Assesment</i>	42
2. <i>R-Square (R2)</i>	42
3. Analisis <i>Predictive Relevance (Q2)</i>	42
4. Analisis <i>Goodness of Fit (GoF)</i>	42
5. Analisis <i>Path Coefficients</i>	42
6. Uji <i>Bootstrapping</i>	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
A. Deskripsi Subjek Penelitian.....	57
1. Jenis Kelamin.....	57
2. Usia	58
3. Nama Institusi.....	58
4. Semester	59
5. Tahun Angkatan.....	60
6. Fakultas.....	60
B. Deskripsi Objek Penelitian	61
1. Kepercayaan Merek	61
2. Citra Merek.....	62
3. Loyalitas Merek	64

4. Keputusan Pembelian	65
C. Hasil Analisis Data.....	66
1. <i>Inner Model Analysis</i>	67
2. Hasil Pengujian Hipotesis.....	72
D. Pembahasan	74
BAB V PENUTUP	76
A. Kesimpulan.....	76
B. Keterbatasan dan Saran	77
DAFTAR BACAAN	80
DAFTAR LAMPIRAN	84

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Kajian Literatur.....	19
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel.....	34
Tabel 3. 2 Hasil Analisis <i>Outer Loadings</i>	36
Tabel 3. 3 Tabel Analisis <i>Average Variance Extracted</i>	37
Tabel 3. 4 Tabel Uji <i>Fornell-Lacker criterion</i>	38
Tabel 3. 5 Tabel Analisa <i>Cross Loadings</i>	38
Tabel 3. 6 Tabel Analisis <i>Cronbach's alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	40
Tabel 4. 1 Deskripsi Subjek Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4. 2 Deskripsi Subjek Penelitian Berdasarkan Usia.	58
Tabel 4. 3 Deskripsi Subjek Penelitian Berdasarkan Nama Institusi.	58
Tabel 4. 4 Deskripsi Subjek Penelitian Berdasarkan Semester Responden.	59
Tabel 4. 5 Deskripsi Subjek Penelitian Berdasarkan Tahun Angkatan Responden....	60
Tabel 4. 6 Deskripsi Subjek Penelitian Berdasarkan Fakultas Responden.	61
Tabel 4. 7 Deskripsi Objek Penelitian Kepercayaan Merek.....	62
Tabel 4. 8 Deskripsi Objek Penelitian Citra Merek	63
Tabel 4. 9 Deskripsi Objek Penelitian Loyalitas Merek.....	64
Tabel 4. 10 Deskripsi Objek Penelitian Keputusan Pembelian	65
Tabel 4. 11 Tabel Uji <i>Multicollinearity Assessment</i>	67
Tabel 4. 12 Uji <i>R-Square</i>	67
Tabel 4. 13 Uji <i>Predictive Relevance (Q2)</i>	68
Tabel 4. 14 Hasil Pengujian <i>F-Square</i>	69
Tabel 4. 15 Hasil Pengujian <i>Path Coefficients</i>	70
Tabel 4. 16 Hasil Pengujian <i>Bootstrapping</i>	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2014-2024.....	2
Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Indihome Tahun 2017-2019.....	3
Gambar 2. 1 Kaitan antara <i>Brand Trust</i> dengan <i>Brand Loyalty</i>	16
Gambar 2. 2 Kaitan antara Citra Merek dengan Loyalitas Merek	17
Gambar 2. 3 Kaitan antara Loyalitas Merek dengan Keputusan Pembelian	19
Gambar 2. 4 Model Penelitian	32
Gambar 4. 1 Hasil Pengujian <i>Bootstrapping</i>	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	84
Lampiran 2. Hasil Kuesioner.....	87
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	94
Lampiran 4. Hasil <i>Inner Model Analysis</i>	96
Lampiran 5. Deskripsi Subjek Penelitian.....	99
Lampiran 6. Deskripsi Objek Penelitian.....	102
Daftar Riwayat Hidup.....	111
Hasil Pemeriksaan Turnitin.....	112

BAB I

PENDAHULUAN

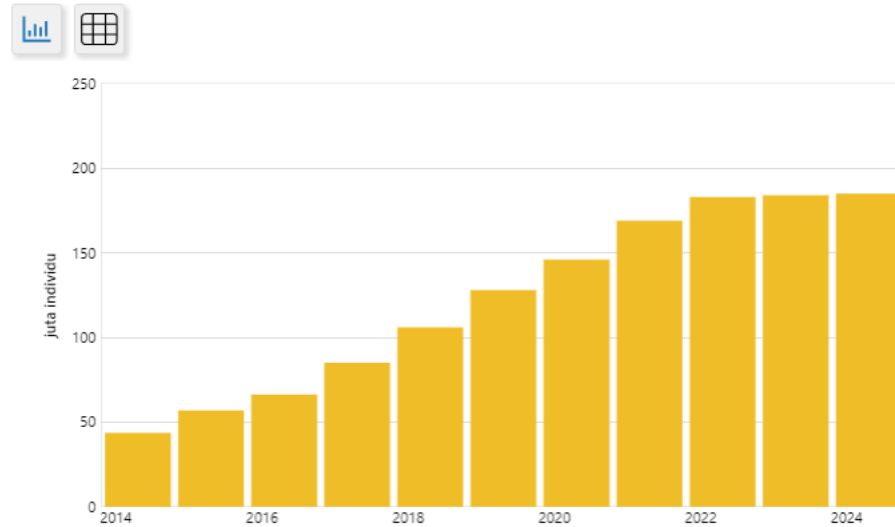
A. Permasalahan

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi pada zaman ini semakin berkembang pesat dan teknologi informatika yang semakin maju membuat manusia banyak menggunakan media komunikasi dengan komunikasi digital. Tingkat perekonomian Indonesia berdasarkan Produk Domestik Bruto (PDB) pada triwulan I-2024 mencapai Rp5.288,3 triliun (Badan Pusat Statistik, 2024). Pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2024 pada triwulan I-2023 sebesar 5,11 % dan bertahan secara signifikan dalam konsumsi rumah tangga, investasi, dan ekspor (Sekretariat Kabinet, 2024). Indonesia menjadi peringkat 40 di dunia sebagai negara dengan pertumbuhan ekonomi nya meningkat di tahun 2023 meskipun banyaknya tantangan seperti inflasi yang tinggi dan perlambatan ekonomi global. Salah hal yang membuat perekonomian Indonesia meningkat adalah perkembangan teknologi informatika yaitu internet yang semakin pesat. Dengan adanya internet, seluruh platform media sosial, *e-commerce*, dan kebutuhan pekerjaan yang sekarang ini menjadi kebutuhan komunikasi digital masyarakat melalui perangkat pintar seperti smartphone, laptop, maupun tablet sebagai alat untuk mengakses media sosial. Perkembangan internet yang semakin meluas dapat menciptakan peluang bisnis baru dan mengubah cara berinteraksi secara sosial maupun profesional. APJII juga menghitung total pengguna internet di Indonesia, yaitu sebanyak 215.625.156 jiwa dari total populasi 275.773.901 jiwa (CNN Indonesia, 2023). Menurut Katadata (2024), pengguna internet di Indonesia awal tahun ini tercatat bertambah sekitar 1,5 juta orang atau naik 0,8% dibanding Januari 2023

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia per Januari (2014-2024)

 databoks



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2014-2024

Sumber: Kata Data (2023)

Maraknya dan pentingnya kebutuhan internet pada saat ini membuat manusia bergantung pada berbagai jaringan telekomunikasi, salah satunya yang saat ini dikembangkan adalah jaringan WIFI (*Wireless Fidelity*) yang merupakan teknologi nirkabel yang memanfaatkan gelombang radio untuk dapat menghubungkan berbagai perangkat untuk dapat bertukar informasi. Dengan adanya pengembangan teknologi nirkabel WIFI ini, beragam perusahaan yang bergerak pada bidang tersebut mencari peluang untuk meningkatkan pemasaran produknya kepada masyarakat. Permintaan masyarakat terhadap kebutuhan WIFI ini ditandai dengan adanya beragam merek jasa penyedia layanan internet WIFI. Hal ini didasarkan dengan perkembangan pesat industri ini menjadikan banyak perusahaan yang mengembangkan ide bisnis nya pada bidang telekomunikasi nirkabel terutama di masa endemik dan peningkatan teknologi *smart phone* dan *smart device* lainnya. Pemilik merek yang mementingkan suatu citra akan menjadikan perusahaan memiliki daya tarik dan identitas produk yang dilihat berdasarkan penilaian dari konsumen. Hal ini menjadikan pemilik merek mampu

mengembangkan citra yang baik dari suatu merek yang diusung sehingga dapat bertahan dalam persaingan pasar.

Salah perusahaan penyedia layanan ini adalah PT Telkom Indonesia yang di mana merupakan salah satu perusahaan penyedia WIFI terbesar di Indonesia yang memberi nama merek objek penjualannya adalah Indihome. Indihome merupakan salah satu merek terbesar dalam sektor perdagangan jasa pemasangan internet WIFI . Industri jaringan telekomunikasi ini merupakan industri yang penting dan dibutuhkan oleh masyarakat masa kini. Sektor industri jaringan telekomunikasi memiliki potensi yang tinggi dalam menciptakan kemajuan teknologi mengikuti perkembangan jaman saat ini. Dunia yang serba digital dalam melakukan segala aktivitas masyarakat yang dituntut untuk menggunakan smartphone dan aplikasi digital membuat sektor jaringan telekomunikasi semakin melonjak permintaan akan kebutuhan tersebut. Jumlah pengguna Indihome di Indonesia sangatlah banyak dan jangkauan nya sangat luas yaitu mencapai 8 juta pelanggan hingga tahun 2024 ini (Indihome.co.id, 2024).



Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Indihome Tahun 2017-2019

Sumber: Kata Data (2021)

Banyaknya layanan yang ditawarkan oleh Indihome yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan kondisi masyarakat Indonesia saat ini menjadikan. Hal ini membuat banyak pelanggan memutuskan untuk memakai layanan dari Indihome karena memberikan kualitas internet yang baik dan cenderung stabil. Hal ini dikarenakan dengan stabilnya jaringan, dapat mengakses internet secara luas, telah menunjukkan bahwa sumber dan saluran informasi dapat mempengaruhi inisiasi, adopsi, dan implementasi inovasi. Internet dapat diakses melalui telepon seluler, perangkat tablet genggam dan komputer pribadi untuk mengaktifkan komunikasi dan *e-commerce*. Layanan internet semakin menjadi bagian integral termasuk mengirim email dan pesan, bersama dengan pengunduhan musik, belanja, perbankan, dan tagihan pembayaran (Bianchi, 2020).

Pengguna provider internet Indihome di Jakarta merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang memiliki jumlah penduduk dengan jumlah populasi sebanyak 275,77 juta jiwa atau setara dengan 3,87% dari penduduk di Indonesia (Annur, 2023). banyaknya penduduk di Jakarta yang semakin memerlukan kebutuhan internet menjadikan kota ini sebagai studi kasus pada penelitian ini salah satu area dengan pelanggan Indihome terbesar di Indonesia.

Menurut penelitian Duh & Diniso (2020) dikatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh dan menentukan keputusan pembelian. Memiliki kepercayaan merek (*brand trust*) yang lebih kuat menjadikan penentu penting khususnya mengenai keputusan pembelian. Merek Indihome yang sudah terpercaya akan menentukan keputusan pembelian yang sering karena risiko yang dirasakan dalam memilih atau memutuskan untuk membeli merek tertentu lebih kecil sehingga pelanggan selalu mencari memenuhi ekspektasi konsumen terhadap merek dan mendapat kepercayaan atas merek dan menghasilkan loyalitas terhadap pelanggan (Atulkar, 2019). Kepercayaan merek mengacu pada kesediaan individu untuk bergantung pada suatu merek berdasarkan keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari kredibilitasnya tentang kinerja.

Menurut Mahri & Karim (2023), citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dikarenakan pelanggan lebih memilih membeli produk dengan citra merek yang kuat dan positif. Pelanggan lebih memilih untuk membeli merek populer karena menganggap merek populer identik dengan kualitas produk yang dapat diandalkan.. Dengan adanya suatu citra yang tertanam baik dari benak pelanggan, maka akan memunculkan suatu value yang mengarah pada kualitas maupun keanekaragaman merek yang diusungkan oleh perusahaan. Pelanggan akan semakin mengingat dan mengenal produk dari merek yang sudah ditanamkan nilai dan persepsi dalam diri pelanggan sehingga menentukan keputusan pembelian oleh pelanggan.

Dalam penelitian Santoso *et al.* (2023), dikatakan bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Loyalitas merek menghasilkan kondisi yang belum pernah mengalami kekecewaan terhadap suatu produk dan membeli merek produk tertentu karena kebiasaan dan menjadi kebanggaan sebagai pengguna merek produk tersebut. Pentingnya membangun loyalitas merek (*brand loyalty*) sebagai nilai tambah dari suatu produk dan mendorong ekuitas merek perusahaan terhadap konsumen (Palomba, 2021). Situasi persaingan kompetitif yang makin kuat menghasilkan tantangan besar bagi perusahaan untuk tetap mempertahankan konsumen yang konsisten membeli dan bersikap positif terhadap merek. Upaya untuk membangun niat membeli produk, diperlukan sikap loyal dari konsumen konsisten menghabiskan uang pada satu merek meskipun harganya lebih tinggi dari yang mereka harapkan (Hwang *et al.*, 2022). Melalui *Brand Loyalty*, perusahaan dapat menciptakan suatu insight untuk dapat mendapatkan sikap pelanggan yang memiliki rasa loyal terhadap satu merek, sehingga pelanggan tersebut tidak beralih dari merek tersebut. Sebuah loyalitas merek merupakan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek sehingga konsumen loyal terhadap suatu merek dan dapat menjadi tantangan bagi pemasar untuk membuat konsumen tertarik membeli produk dan merek yang dikeluarkannya (Nawawi & Delvin, 2022).

Pada penelitian Adabi (2020) mendapatkan hasil bahwa variabel citra merek dan dapat dinyatakan meningkatkan keputusan pembelian serta memberikan pengaruh

yang signifikan dan positif terhadap jasa layanan internet WIFI Indihome di Witel Telkom Depok. Hal yang membedakan penelitian Adabi (2020) dengan penelitian ini adalah dengan adanya variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen yang memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian jasa layanan internet WIFI Indihome di Witel Telkom Depok. Dalam kualitas layanan, terdapat bentuk fakta aktualisasi nyata serta dapat dilihat atau digunakan oleh pegawai sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan yang terbaik dengan memberikan jasa yang tidak terlupakan dan memiliki standar kualitas yang baik sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan dan dapat meningkatkan keputusan pembelian untuk membeli jasa Indihome. Sedangkan dalam hal kepercayaan konsumen yang di mana memfokuskan tingkat kesiapan konsumen dalam halnya bergantung pada kemampuan atau nilai tambah yang terdapat pada suatu perusahaan ataupun produk yang membuat konsumen dan merek saling menjaga kepercayaan dan kesepakatan yang telah dijalin. Persepsi kepercayaan konsumen ini yang menjadikan penjual berperilaku sesuai dengan yang diinginkan konsumen dan tetap terus menjaga komitmen Indihome dalam memberikan *value* dari berbagai segi yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya yang tidak mengidentifikasi pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian ini memiliki tujuan untuk menjembatani secara menyeluruh hubungan antara variabel-variabel ini dan memahami efek gabungannya terhadap pengaruh kepercayaan merek, citra merek, dan loyalitas merek ini terhadap seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian jasa internet WIFI milik Indihome. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, CITRA MEREK, DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STUDI KASUS PELANGGAN INDIHOME DI JAKARTA”**.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Kepercayaan Merek membuat konsumen memutuskan untuk membeli jasa layanan Indihome
- b. PT. Telkom Indonesia harus meningkatkan strategi untuk mencapai keputusan pembelian brand Indihome yang terus meningkat
- c. Citra Merek yang terus memancarkan citra yang baik dalam benak konsumen membuat konsumen akan memutuskan untuk membeli jasa layanan Indihome
- d. Loyalitas Merek yang menjadi salah satu ekuitas perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian Indihome
- e. Terdapat banyak pesaing yang menyediakan jasa layanan internet WIFI menciptakan persaingan yang kuat di pasar

3. Batasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Objek penelitian yang digunakan peneliti dibatasi oleh tiga variabel independen berupa kepercayaan merek, citra merek, dan loyalitas merek dan satu variabel dependen berupa keputusan pembelian.
- b. Subjek penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pengguna provider Indihome berdomisili di Jakarta yang berstatus mahasiswa/mahasiswi.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, Identifikasi masalah dan batasan masalah maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pengguna provider Indihome di Jakarta ?

- b. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pengguna provider Indihome di Jakarta ?
- c. Apakah Loyalitas Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pengguna provider Indihome di Jakarta?

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini untuk menguji secara empiris:

- a. Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pengguna provider Indihome di Jakarta.
- b. Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pengguna provider Indihome di Jakarta.
- c. Loyalitas Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pengguna provider Indihome di Jakarta.

2. Manfaat

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini terbagi menjadi dua kategori yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis yang dijabarkan sebagai berikut:

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk memperluas kerangka berpikir dalam mengukur seberapa besar pengaruh dari Kepercayaan Merek, Citra Merek, dan Loyalitas merek terhadap Keputusan Pembelian layanan jasa internet WIFI merek Indihome di Jakarta dengan metode kuantitatif.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian diharapkan ini dapat memberikan referensi yang bermanfaat dalam meningkatkan keputusan pembelian pelanggan Indihome di Jakarta. Melalui penelitian ini, dapat terlihat seberapa besar keputusan pembelian jasa WIFI Indihome dari penduduk berdomisili Jakarta. Hal ini dapat dimanfaatkan PT Telkom Indonesia dalam

meningkatkan strategi pemasaran dengan mendasarkan hal-hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk menjadi acuan lebih dalam dan menjadi pendukung mengenai keputusan pembelian dalam industri jasa layanan internet WIFI. Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan kerangka berpikir yang dapat mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di masa yang akan datang.

DAFTAR BACAAN

- Akoglu, H.E., & Ozbek, O. (2021). The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers. DOI:10.1108/APJML-05-2021-0333
- Arief, M., Mustikowati, R. I., & Chrismardani, Y. (2023). Why customers buy an online product? The effects of advertising attractiveness, influencer marketing and online customer reviews. *LBS Journal of Management & Research*, 21(1), 81–99. <https://doi.org/10.1108/lbsjmr-09-2022-0052>
- Amron (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. Doi: 10.19044/esj.2018.v14n13p228
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions.
- Annur, C.M (2024). Ada 185 Juta Pengguna Internet di Indonesia pada Januari 2024. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi/telekomunikasi/statistik/de7b25bfae5971c/aa-185-juta-pengguna-internet-di-indonesia-pada-januari-2024>
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(5), 559–572. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>
- Badan Pusat Statistik (2024)..Ekonomi Indonesia Triwulan I-2024 Tumbuh 5,11 Persen (Y-on-Y) dan Ekonomi Indonesia Triwulan I-2024 Terkontraksi 0,83 Persen (Q-to Q). <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2024/05/06/2380/ekonomi-indonesia-triwulan-i-2024-tumbuh-5-11-persen--y-on-y--dan-ekonomi-indonesia-triwulan-i-2024-terkontraksi-0-83-persen--q-to-q--.html>
- Bianchi, C. (2020). Exploring how internet services can enhance elderly well-being. *Journal of Services Marketing*, 35(5), 585–603. <https://doi.org/10.1108/JSM-05-2020-0177>

- CNN Indonesia (2023). WiFi atau Paket Data, Mana yang Lebih Banyak Dipakai Warga Indonesia?. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20230517111117-192-950700/wifi-atau-paket-data-mana-yang-lebih-banyak-dipakai-warga-indonesia>.
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124–139. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-03-2013-0031>
- Duh, H. I., & Diniso, C. (2020). Generic medicine brand knowledge structure, relationships and purchase. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 14(4), 493–512. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-10-2018-0054>
- Erdoğan, İ. E., & Çiçek, M. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353–1360. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1119>
- Ghozali, Prof. Dr.H. Imam dan Latan, Hengky. (2015). Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk penelitian Empiris. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Hair, J., Hult, T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Long Range Planning* (Vol. 46, Issues 1–2). <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Kwon, J. H., Jung, S. H., Choi, H. J., & Kim, J. (2020). Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers.

- Journal of Product and Brand Management*, 30(7), 990–1015.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2020-2763>
- Mabkhot, H., Shaari, H., & Salleh, S.M. (2017). The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty, Mediating by Brand Trust: An Empirical Study. DOI:10.17576/pengurusan-2017-50-07
- Mahri,A.J.W., Juliana., Monoarfa., Rohepi. A.P., & Karim.R (2024). Integrating country of origin, brand image and halal product knowledge: the case of the South Korean skincare in Indonesia. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2021-0390>
- Montano, D., Glanz, K., Kasprzyk, D., & Rimer , B. (2015). Theory of reasoned action, theory of planned behavior, and the integrated behavior model
- Nadhril Adabi. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 32–39.
<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN>
- Nawawi, Mt. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Loyalitas Merek Terhadap Niat Beli Produk X Di Jakarta. *SERINA: Seri Seminar Nasional Ke-IV UNTAR 2022*, 405–414.
- Pop, R. A., Săplăcan, Z., Dabija, D. C., & Alt, M. A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: the role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823–843. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729>
- Rather, A. R. (2018). Exploring customers’ attitudes towards the hospitality brands in India: A social identity perspective. *The Branding of Tourist Destinations: Theoretical and Empirical Insights*, 207–231. <https://doi.org/10.1108/978-1-78769-373-920181012>

- Sallam, M. A. (2014). The Effects of Brand Image and Brand Identification on Brand Love and Purchase Decision Making: The Role of WOM. *International Business Research*, 7(10), 187–193. <https://doi.org/10.5539/ibr.v7n10p187>
- Santoso, M.H., Nugraha, J.P., Nawiyah., Zed, E.Z., & Tarigan, M.I (2023). Influence of Brand Loyalty and Perceived Quality Analysis on Consumer Purchase Decisions. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems1635>
- Sekaran, U., & Bougie,R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* 7th Edition. 44
- Su, J., & Chang, A. (2018). Factors affecting college students' brand loyalty toward fast fashion: A consumer-based brand equity approach. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(1), 90–107. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2016-0015>
- Tran, T., Taylor, D. G., & Wen, C. (2023). Value co-creation through branded apps: enhancing perceived quality and brand loyalty. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(4), 562–580. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2022-0128>
- Widjaja (2019). Effect of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality and Brand Loyalty on Purchasing Decision: Case Study on ACE Hardware Indonesia Consumers. <https://dx.doi.org/10.22161/ijaems.59.1>