JURNAL MANAJEMEN - VOL. 12 (1) 2020, 32-39
http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN

Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok

Nadhril Adabi
Universitas Muhammadiyah Prof.DR.Hamka
Email: nadhrilabi32@gmail.com

Abstrak

Hasil penelitian menunjukan bahwa secara simultan variabel citra merek, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penilitian ini berdasarkan dari indikator produk Indihome memiliki kecepatan tinggi dibanding provider lain. Secara parsial variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dilaksanakan agar karyawan melakukan pekerjaan sesuai dengan prosedur pelayanan sehingga konsumen merasa puas. Secara parsial variabel kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan berdasarkan indikator konsumen berlangganan produk indihome apabila petugas memberikan pelayanan yang memuaskan.

Kata Kunci: Citra merek; kualitas pelayanan; kepercayaan konsumen; keputusan pembelian

Influence of brand image, service quality and consumer confidence on indihome purchasing decisions at telkom telecommunications retail

Abstract

The results of the study show that simultaneously the brand image, service quality, and consumer confidence have a significant influence on purchasing decisions. Partially the brand image of position variable has a positive and significant influence on purchasing decisions. The results of this study based on indicators, Indihome products have a high speed compared to other providers. Partially the service quality variable has a positive and significant influence on purchasing decisions. This shows service quality is implemented so that employees do work in accordance with service procedures so that consumers feel satisfied. Partially the consumer confidence variable has a positive and significant influence on purchasing decisions. It shows based on consumer indicators of Indihome product customers if the officer provides satisfactory service.

Keywords: *Brand image; service quality; consumer confidence; buying decision*

Copyright@2020; Jurnal Manajemen - pISSN: **0285-6911** - eISSN: **2528-1518**

PENDAHULUAN

Penelitian pertama oleh Dessy Amelia Fristiana (2012) "Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada ramai Swalayan perterongan Semarang" menyatakan bahwa Variabel citra merek mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian yang signifikan. Variabel harga mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian yang signifikan. Penelitian kedua oleh Ian Antonius Ong dan Drs. Sugiono Sugiharto, M.M (2013) "Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau station Surabaya" menyatakan bahwa Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan, sehingga kenaikan atau penurunan penilaian konsumen terhadap citra merek secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Penelitian ketiga oleh Sarini Kodu (2013) "Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza" menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza pada PT. Hasjrat Abadi Manado,kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dalam hal ini penelitian terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza pada PT. Hasjrat Abadi Manado. Penelitian keempat oleh Florentinus Bigar Anung Anandita dan Sumarno Dwi Saputra (2015) "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial" menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial (social networking websites), terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial (social networking websites). Peneliian kelima oleh Desy Purwanti Atmaja dan Martinus Febrian Adiwinata (2013) "Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopitiam Oey Surabaya" menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dalam variabel produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopitiam Oey. Penelitan keenam oleh Murwatiningsih dan Erin Puri Apriliani (2013) "Pengaruh Risiko dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen" menyatakan bahwa terdapat pengaruh risiko terhadap keputusan pembelian online secara langsung dan signifikan, risiko cenderung berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian online melalui kepecayaan. Penelitian ketujuh oleh Wahyu Setia Dewi, Leonardo Budi Hasiolan, Maria M Minarsih (2016) "Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening" menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas produk dan kepercayaan secara bersamasama terhadap keputusan pembelian, Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian kedelapan oleh Amron Amron (2018) "The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars" menyatakan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga yang sangat kompetitif mempengaruhi keputusan konsumen. citra merek dan kepercayaan merek mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan pembelian mobil MPV. kualitas produk mampu mempengaruhi keputusan konsumen ke arah yang positif. Penelitian kesembilan oleh ONIGBINDE Isaac Oladepo (Ph.D.) dan ODUNLAMI Samuel Abimbola (M.Sc.) (2015) "The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision- A Study of Beverage Consumers In Lagos State, Nigeria" menyatakan bahwa Tidak ada hubungan yang signifikan antara citra merek dan keputusan pembelian konsumen, Tidak ada hubungan yang signifikan antara iklan dan keputusan pembelian konsumen, Tidak ada hubungan yang signifikan antara iklan dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian kesepuluh oleh Ya-Hui Wang dan Cing-Fen Tsai (2014)"The Relationship Between Brand Image and Purchase Intention: Evidence From Award Winning Mutual Funds" menyatakan bahwa citra merek memiliki dampak positif yang signifikan terhadap risiko yang dirasakan investor. Kualitas yang dirasakan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat beli investor. Penelitian kesebelas oleh Rizqy, et.al (2016) "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen PT. Graha Service Indonesia Cabang Surabaya)" berdasarkan

hasil dari hasil uji t diketahui bahwa variabel bukti fisik tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. Graha Service Indonesia. Dari hasil uji t diketahui bahwa variabel keandalan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Graha Service Indonesia, Semarang. Penelitian keduabelas oleh Suratno, et,.al (2016) "Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Intervening pada PT. Pelabuhan Indonesia III Semarang" berdasarkan hasil terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin tinggi citra perusahaan maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin tinggi kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

Tinjauan pustaka

Manajemen pemasaran

Menurut Sofjan Assauri (2013:12) Pengertian Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/ transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015: 1) Manajemen Pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihra pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Sofjan Assauri (2013:12) Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran atau transaksi melalui sasaran pasaran untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Bauran pemasaran

Menurut Buchari Alma (2013:205) *Marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan.

Menurut Kotler dan Keller (2014:18), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran.

Menurut Sumarmi dan Soeprihanto (2014:274) *marketing mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen.

Pengertian citra merek

Menurut Ginting (2013:99) mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.

Menurut Huddleston (2013:365) mengenai citra adalah kesan yang dipikirkan dan yang diketahui oleh seseorang atau kelompok mengenai suatu hal baik perusahaan maupun produknya yang diperoleh melalui pengalaman.

Menurut Ouwersoot dan Tudorica, (2013) Citra merek adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia.

Menurut Viot (2013:98) citra merek adalah pengalaman tertentu yang dirasakan konsumen akibat mencoba atau menggunakan produk barang dan jasa.

dinamis.

Kualitas pelayanan

Menurut Mauludin (2013:67) kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh.

Menurut Kotler (2012:49) mengemukakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono & Chandra (2013:180), Kualitas pelayan adalah alat sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai harapan pelanggan.

Menurut Parasuraman (2013:188) Kualitas pelayanan adalah baik tidaknya kualitas jasa sangat tergantung pada kemampuan si penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

Indikator kualitas pelayanan

Menurut Parasuraman (2014:64), juga menyakan bawah atribut yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan dapat dilihat dari lima dimensi pokok, yaitu:

Bukti fisik (*tangible)* dalam kualitas layanan adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh pegawai sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan, sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan, yang sekaligus menunjukkan prestasi kerja atas pemberian pelayanan yang diberikan. Bentuk pelayanan bukti fisik biasanya berupa sarana dan prasarana pelayanan yang tersedia, teknologi pelayanan yang digunakan, performance pemberi pelayanan yang sesuai dengan karakteristik pelayanan yang diberikan dalam menunjukkan prestasi kerja yang dapat diberikan dalam bentuk pelayanan fisik yang dapat dilihat.

Keandalan (*reability),* Setiap pelayanan memerlukan bentuk pelayanan yang handal, artinya dalam memberikan pelayanan, setiap pegawai diharapkan memiliki kemampuan dalam pengetahuan, keahlian, kemandirian, penguasaan dan profesionalisme kerja yang tinggi, sehingga aktivitas kerja yang dikerjakan menghasilkan bentuk pelayanan yang memuaskan, tanpa ada keluhan dan kesan yang berlebihan atas pelayanan yang diterima oleh masyarakat.

Daya tangkap (*responsiveness*), yaitu suatu kebikajan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsive) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupa memahami keinginan konsumen.

Kepercayaan konsumen

Doney dan Canon dalam Aydin dan Ozer (2014) menyatakan bahwa kepercayaan adalah suatu proses menghitung (calculative process) antara biaya yang dikeluarkan dengan hasil yang diperoleh. Pelayanan yang baik yang diterima sekarang akan berlanjut untuk ke depannya, sehingga *service quality* berpengaruh positif berpengaruh positif terhadap *trust*.

Menurut Morgan dan Hunt (2013) kepercayaan adalah satu variable kunci untuk memelihara suatu hubungan jangka panjang, termasuk pada sebuah merek. Hubungan jangka panjang akan meningkatkan tingkat trust konsumen terhadap harapan yang akan diterima dari perusahaan sehingga akan mengurangi kegelisahan konsumen terhadap pelayanan yang diterimanya.

McKnight (2014:22) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan resiko tertentu. Kepercayaan terhadap merek terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya.

Dimensi kepercayaan konsumen

Menurut McKnight (2014:12) Kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. McKnight et al menyatakan bahwa ada tiga elemen yang membangun kepercayaan, yaitu:

Trusting Belief

Sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. Trusting Belief adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (penjual) yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen.

Benevolence

Benevolence (niat baik) berarti seberapa besar seorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. Kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.

Integrity

Integrity (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

Competence

Competence (kompetensi) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen.

Trusting Intention

Trusting Intention adalah suatu hal yang disengaja dimana sesorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain.

Jenis kepercayaan konsumen

Kepercayaan Objek-Atribut

Pengetahuan bahwa sebuah objek memiliki atribut khusus disebut dengan kepercayaan objek-atribut. Kepercayaan itu menghubungkan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa dengan atribut.

Kepercayaan Atribut

Merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu

Kepercayaan Objek

Merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa, tertentu akan memberikan manfaat terntentu.

Pengertian keputusan pembelian

Menurut Nugroho J. Setiadi (2014:332) yang menjelaskan bahwa proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku *alternative*, dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants. yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimananindividu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginanmereka.

Menurut Philip Kotler (2013:161) mengemukakan keputusan pembelian adalah perilaku yang timbul karena adanya rangsangan atau hubungan dari pihak lain. Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian.

Faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian

Menurut James F. Engel-Roger D. Blackwell-Paul W. Miniard (2011:19) ada tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Hubungan lingkungan

Terdiri dari budaya, kelas social, keluarga dan situasi. Sebagai dasar utama perilaku konsumen, adalah memahami pengaruh lingkungan yang membentuk dan menghambat individu dalam mengambil keputusan berkonsumsi mereka.

Perbedaan dan pengaruh individu

Terdiri dari sumber daya konsumen, motivasi, dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi.

Proses psikologi

Terdiri dari pengolahan informasi, pebelajaran, perubahan sikap dan perilaku.

Dimensi keputusan pembelian

Dalam penelitian ini menggunakan empat dimensi untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari (Kotler dan Keller, 2012:192) yaitu:
Pengenalan masalah (*Problem Recognition*)
Pencarian informasi (*Information Search*)
Evaluasi alternative (*Evaluation of Alteratives*)
Keputusan pembelian (*Purchase Decision*)

METODE

Metode yang digunakan didalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif, metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan terhadap filsafat positivisme, digunakan dalam meneliti terhadap sample dan populasi penelitian, tehnik pengambilan sample umunya dilakukan dengan acak atau *random sampling*, sedangkan pengumpulan data dilakukan dengan cara memanfaatkan instrumen penelitian yang dipakai, analisis data yang digunakan bersifat kuantitatif atau bisa diukur dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan sebelumnya. (Sugiyono 2015:14).

Penelitian yang digunakan yaitu penelitian dengan menggunakan metode survey. Penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis, Sugiyono (2013:11). Maka dengan ini peneliti mengumpulkan data dengan cara peninjauan secara langsung pada pelanggan witel plaza Telkom depok dengan melalui kuisioner. Variabel yang diteliti yaitu pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen dengan variabel bebasnya yaitu Keputusan Pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas

Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner. Kuisioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada suatu kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Alat uji validitas yang digunakan pada penelitian ini adalah *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*. Untuk memudahkan dalam melakukan Uji Validitas, maka digunakan Analisis faktor yang ada pada *software* SPSS 24.0. Kriteria Uji Validitas menurut Ghozali (2013 : 53), suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila hasil dari uji *Kaiser-Meyer-Oklin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) menunjukan nilai faktor loading lebih dari 5.50 dan tidak mengukur konstruk lain.

Uji realibilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* dan handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* (pengukuran sekali saja). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan ciri *Cronbach Alpha* > 0,60. (Imam Ghozali, 2014:47) diperoleh uji Reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 1. Uji rabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek (X_1)	0,760	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,738	Reliabel
Kepercayaan Konsumen (X_3)	0,711	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,684	Reliabel

Menunjukkan bahwa ketiga variabel yaitu Citra Merek (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Kepercayaan Konsumen (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y) adalah reliabel atau handal karena nilai r

Alpha > 0,60, hal ini berarti 28 pernyataan tersebut dapat dinyatakan memiliki nilai reliabilitas yang baik dan layak untuk digunakan dalam penelitian.

Hasil persamaan regresi

Tabel 2. Hasil regresi

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	,403	,386		1,045	,298		
	CM_RATA	,140	,062	,161	2,264	,026	,929	1,076
	KPL_RATA	,517	,077	,548	6,745	,000	,712	1,404
	KPK_RATA	,253	,102	,197	2,487	,015	,747	1,338

a. Dependent Variable: KPM_RATA

Persamaan regresi tersebut nilai konstanta sebesar 0.403, b1 = 0.140, b2 = 0.517, dan b3 = 0,253. Apabila nilai tersebut dimasukan kedalam persamaan regresi maka hasilnya adalah $\hat{Y}$ = 0,403 + 0,140 X1 + 0,517 X2 + 0,253 X3 + e dengan penjelasan sebagai berikut:

Hasil koefisien regresi linier berganda memperlihatkan nilai koefisien konstanta sebesar 0,403 secara matematis menyatakan bahwa jika nilai variabel bebas X1, X2, dan X3 sama dengan nol maka nilai $\hat{Y}$ adalah 0,403. Dalam kata lain bahwa keputusan pembelian tanpa citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen adalah 0,403.

Koefisien regresi variable citra merek (X1) sebesar 0,140 artinya bahwa tiap peningkatan citra merek sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,279 satuan atau variabel citra merek mampu menjelaskan keputusan pembelian.

Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,517 artinya bahwa tiap peningkatan kualitas pelayanan satu satuan, maka kepuasan keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,517 satuan atau variabel kualitas pelayanan mampu menjelaskan keputusan pembelian.

Koefisien regresi variabel kepercayaan konsumen (X3) sebesar 0,253 artinya bahwa tiap peningkatan kepercayaan konsumen satu satuan, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,253 satuan atau variabel kualitas pelayanan mampu menjelaskan keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:
Terdapat kekuatan relatif pada indikator Citra Merek dapat dinyatakan bahwa citra merek Indihome di Witel Telkom Depok dapat dinyatakan baik;
Kekuatan relatif pada indikator Kualitas Pelayanan dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan Indihome Di Witel Telkom Depok dapat dinyatakan baik;
Kekuatan relatif pada indikator Kepercayaan Konsumen dapat dinyatakan bahwa kepercayaan konsumen Indihome Di Witel Telkom Depok dapat dinyatakan baik; dan
Kekuatan relatif pada indikator Keputusan Pembelian dapat dinyatakan bahwa keputusan pembelian Indihome Di Witel Telkom Depok dapat dinyatakan baik.

DAFTAR PUSTAKA

Anung Pramudyo (2014). "Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasaan Sebagai Intervening" JBMA Vol I No. 1, Agustus 2014. Diunduh 14 September 2018, 17:06:08.

David Harianto dan Dr. Hartono Subagio, S.E., M.M. (2013). "Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, dan Atmosfer terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai Deja-Vu Surabaya". JOM Vol 1 No 1 2013. Diunduh 13 September 2018 19:06.

Dewi Kurniawati, Suharyono,Andriani Kusumawasti (2014)." Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasaan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang" Vol 1 No 2 2013. Diunduh 14 September 2018, 17:02:44.

DR. Nischay Kumar Upamannyu, Dr. Shilpa Sankapal (2014) "Effect Of Brand Image On Customer Satisfaction & Loyality Intention And The Role Of Customer Satisfaction Between Brand Image And Loyality Intention". Vol 3 No 2 Januari 2014. Diunduh 14 September 17:40.

Evans Mambu (2015) "The Influence Of Brand Image, And Service Quality Toward Consumer Purchase Intention Of Blue Bird Manado". Vol 3 No 4 Desember 2015. Diunduh 14 September 17:30.

Harrison-Walker, L. Jean. (2001). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Communication as Potential Antecedents. Journal of Service Research, 4(1) Agustus, hal. 60-75.

Christian Lasander (2013). "Citra merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen pada Makanan Tradisional" JOM Vol 1 No 3 2013. Diunduh 14 September 2018, 16:53:42.

Conny Sondakh (2014). "Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)" Vol 3 No.1 2014. Diunduh 18 September 2018, 08:55:48.

Regina Yamin (2013). "Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas, dan Citra terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Astra International Daihatsu di Manado" Vol 1 No 3 2013. Diunduh 18 September 2018, 08:57:10.

Woro Mardikawati (2013)."Pegaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasaan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap)". Vol 2 No 1 Maret 2013. Diunduh 13 September 2018 19:08

Rizqy (2016). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen PT. Graha Service Indonesia Cabang Surabaya)". Vol 2 No 2 2016.

Suratno, et,.al (2016) "Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Intervening pada PT. Pelabuhan Indonesia III Semarang". Vol 2 No 2 Maret 2016.

Hidajahningtyas, et.al (2013) "Pengaruh Citra, Kualitas Layanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pasien di Poliklinik Eksekutif Rumah Sakit Daerah dr. Soebandi Kabupaten Jamber". Vol 12 No 1 2013.

Susanto (2013) "Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik dan Citra Merek Lembaga terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Negeri Padang". Vol 8 No 1 2013.

Pangandaheng (2019) "Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Hadji Kalla Palu". Vol 3 No 2 2015.