PENGARUH *SERVICE QUALITY, BRAND TRUST, DAN PROMOTION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET INTERNET INDOSAT OOREDOO

(Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang)

Skripsi

Disusun untuk memenuhi tugas dan melengkapi syarat guna memperoleh gelar sarjana

Starta S1 dalam Ilmu Manajemen

Oleh :

Himatul Ma'rifah 2105056060

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

2025

KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

PENGESAHAN

Nama : Himatul Ma'rifah

NIM : 2105056060

Judul : Pengaruh *Service Quality*, *Brand Trust*, dan *Promotion* Terhaadap Keoutusan Pembelian Paket Internet Indosat Ooredoo (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang)

Telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan LULUS dengan predikat cumlaude/baik, pada tanggal : 28 Juni 2025 dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2024/2025

Semarang, 28 Juni 2025

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang

Tri Widyastuti Ningsih, M.Ak.
NIP. 198710102019032017
Penguji I

Sekretaris Sidang

Rabi'atul Adawiyah, M.S.I.
NIP. 198911012019032008
Penguji II

KEMENTERIAN AGAMA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN WALISONGO SEMARANG REPUBLIK INDONESIA

Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag.
NIP. 197308112000031004
Pembimbing I

Dr. H. Ahmad Furqon, Lc.,MA.
NIP. 197512182005011002
Pembimbing II

Dr. H. Muchamad Fauzi, S.E., M.M.
NIP. 197302172006041001

Rabi'atul Adawiyah, M.S.I.
NIP. 198911012019032008

PERSETUJUAN PEMBIMBING

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp. (024) 7608454
Semarang 50185
Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febi@walisongo.ac.id

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eksemplar
Hal : Persetujuan Naskah Skripsi
An. Sdr. Himatul Ma'rifah

Kepada Yth
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah skripsi sadara :

Nama	: Himatul Ma'rifah
NIM	: 2105056060
Program Studi	: S1 Manajemen
Judul	: **Pengaruh *Service Quality*, *Brand Trust*, dan *Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet Indosat Ooredoo (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang).**

Dengan ini saya mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian atas perhatiannya, harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Semarang, 2 Juni 2025

PEMBIMBING

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. H. Muchamad Fauzi, SE., MM.	Rabi'atul Adawiyah, M.S.I.
NIP. 197302172006041001	NIP. 198911012019032008

MOTTO

“Jika kamu bukan berasal dari nasab yang hebat, maka ciptakan nasab yang hebat itu mulai dari dirimu sendiri”

(DR. KH. Fadlolan Musyaffa’, Lc,. MA)

PERSEMBAHAN

Penulis merasa bersyukur telah menyelesaikan skripsi ini dan ingin mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmad dan petunjuk. Dan juga mengucapkan sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW. Dengan rasa Syukur yang tulus penulis, mengabadikan karyanya kepada :

1. Kepada cinta pertama dan pintu surga, Bapak Miftah Yainudin dan Ibu Partinah. Terima kasih atas segala kasih sayang, doa, dan dukungan berupa moral maupun materil yang tidak terhingga sehingga penulis mampu menyelesaikan studi sarjana hingga selesai.
2. Saudariku tercinta, Daimatul Karimah. Terima kasih telah menjadi adik sekaligus teman cerita yang memberikan semangat, doa, dan dorongan moral untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Keluarga besar Manajemen 21 dan keluarga besar Pondok Pesantren Fadhlul Fadhlan Semarang yang telah memberi inspirasi dan motivasi.
4. Untuk semua rekan peneliti dan semua pihak yang selalu membantu peneliti, yang tidak dapat disebutkan secara individu. Semoga kalian semua memiliki kelancaran dalam dalam segala hal dan kemudahan untuk mencapai tujuan.
5. Untuk saya sendiri, Himatul Ma'rifah. Terima kasih telah menjadi pribadi yang kuat dan mampu mengendalaikan diri dari tekanan luar. Terima kasih sudah mengatur ego dan memilin bangkit dengan rasa semangat sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisl satu pun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 30 Mei 2025

Deklator



Himatul Ma'rifah

NIM. 2105056060

PEDOMAN TRANSLITERASI

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin berdasarkan Surat Keputusan Bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I., masing-masing Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor: 0543b/U/1987 sebagai berikut:

1. Huruf Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	Ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	Ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	Ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	Ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘Ain	‘	apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ى	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda. Jika terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (‘).

2. Huruf Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong. Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	*Fatḥah*	A	A
اِ	*Kasrah*	I	I
اُ	*Dammah*	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌ْىْ	*Fatḥah dan ya*	Ai	a dan i
◌ْوْ	*Fatḥah dan wau*	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ:*kaifa*

هَوْلَ:*haula*

3. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ّ–), dalam transliterasinya ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah.*

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbanā*

نَجَّيْنَا : *najjainā*

الْحَقُّ: *al-haqq*

نُعِّمَ : *nu‘‘ima*

عَدُوٌّ :
‘aduwwun

Jika huruf ى ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah*, maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi ī. Contoh:

عَلِيٌّ: ‘Alī (bukan ‘Aliyy atau ‘Aly)

عَرَبِيٌّ: ‘Arabī (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby).

4. Ta’ Marbutah

Transliterasinya untuk *tā’ marbūtah* ada dua, yaitu: *tā’ marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fatḥah, kasrah*, dan *ḍammah,* transliterasinya adalah [t]. sedangkan *tā’ marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta’ marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā’ marbūtah*itu ditransliterasikan dengan ha (h). contoh:

رَوْضَةُ الأَطْفَالِ : *rauḍah al-aṭfāl*

الَمَدِيْنَةَاَل َم ِد ْيِنَةُ الْ َفاَضِلَةَ ةُ : *al-madinah al-fāḍilah*

الْ َحِكْ َمَة ةُ : *al-ḥikmah.*

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال(*Alif lam ma'arifah)*. Dalam pedoman transliterasinya ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf langsung yang *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-). contoh:

الَشَمْ ُس : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

اَلَزَّ لْزَلَةَ ةُ : *al-zalzalah* (bukan *az-zalzalah*)

الْ َفلْ َسَفةَ ةُ : *al-falsafah*

الْ َبلاَ ُدَ : *al-bilādu*

6. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf capital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenal ketentuan tentang penggunaan huruf capital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf capital, misalnya digunakan untuk menuliskan huruf awal nama dari (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama dari permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf capital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK,DK, CDK, dan DR). Contoh:

Wa mā Muḥammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallażī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramaḍān al-lażī unzila fih al-Qur'ān

Nasīr al-Dīn al-Tūsi

Abū Nasr al-Farābī

Al-Gazālī

Al-Munqiż min al-Dalāl

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar rujukan atau daftar referensi.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Service Quality* (kualitas layanan), *Brand Trust* (kepercayaan merek), dan *Promotion* (promosi) terhadap *Purchase Decision* (keputusan pembelian) paket internet Indosat Ooredoo pada masyarakat di wilayah Kota Semarang. Latar belakang penelitian ini didasari oleh tingginya persaingan di industri telekomunikasi, khususnya penyedia layanan internet, yang menuntut perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan 96 responden pengguna aktif paket internet Indosat Ooredoo. Metode analisis yang dipakai menggunakan uji instrumen pertanyaan dengan analisis statistik deskriptif, uji kelayakan data (uji validitas dan uji reabilitas), uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji f serta koefisien determinasi, dan olah data menggunakan SPSS 26.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, kepercayaan merek, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Hasil pengolahan data penelitian dari persamaan regresi linear berganda yaitu Y = 11,464+0,165(X1)+0,619(X2)+0,233(X3)+e. Hasil koefisien regresi secara parsial (uji t) pada variabel *Service Quality* (X1) menunjukkan nilai t hitung > t tabel yaitu 1,948 > 1,689 dan memiliki nilai signifikasi yang lebih dari 0,05 yaitu 0,006. Sehingga menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. *Brand trust* terhadap Keputusan pembelian menunjukkan arah hubungan yang positif dapat dilihat dari uji T persial yang menunjukkan bahwa nilai t hitung > t tabel yaitu 1,933 > 1,689 dan memiliki nilai signifikasi yang lebih dari 0,05 yaitu 0,000. Sehingga dapat disimpulkan hasil dari penelitian ini kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini sesuai hipotesis awal yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif ssecaara signifikan terhadap Keputusan pembelian. Promosi terhadap Keputusan pembelian menunjukkan arah hubungan yang positif dapat dilihat dari uji T persial yang menunjukkan bahwa nilai t hitung > t tabel yaitu 1,970 > 1,689 dan memiliki nilai signifikasi yang lebih dari 0,05 yaitu 0,028 maka H3 diterima sehingga dapat disimpulkan hasil dari penelitian ini promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dilihat dari hasil uji koefisien determinasi (R square) didapatkan hasil yaitu sebesar 82,3% merupakan Service Quality, Brand Trust, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian memberikan pengaruh sebesar 82,3% dari 100%. Sedangkan sisanya 17,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti. Temuan ini memberikan implikasi bahwa Indosat Ooredoo perlu terus meningkatkan kualitas layanan, menjaga kepercayaan konsumen, serta menerapkan strategi promosi yang tepat sasaran untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar di Kota Semarang.

Kata kunci : *Service Quality, Brand Trust*, *Promotion, dan* Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of Service Quality, Brand Trust, and Promotion on Purchase Decision of Indosat Ooredoo internet packages among the community in Semarang City. The background of this study is based on the high competition in the telecommunications industry, particularly among internet service providers, which requires companies to understand the factors that influence consumer behavior. This study employs a quantitative approach using a survey method involving 96 respondents who are active users of Indosat Ooredoo internet packages. The analysis methods used include instrument testing with descriptive statistical analysis, data feasibility testing (validity and reliability tests), classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing using t-tests and f-tests, as well as the coefficient of determination, utilizing SPSS 26.0 for data processing. The research results indicate that service quality, brand trust, and promotion have a positive and significant influence on purchasing decisions. Data processed from the multiple linear regression equation yields Y = 11.464 + 0.165(X1) + 0.619(X2) + 0.233(X3) + e. The results of the partial regression coefficients (t-test) on the Service Quality variable (X1) show a calculated t-value greater than the table t-value, specifically 1.948 > 1.689, and a significance value greater than 0.05, which is 0.006. Therefore, it can be concluded that service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. Brand trust regarding purchasing decisions shows a positive relationship, as indicated by the partial t-test which shows that the calculated t-value is greater than the table t-value, namely 1.933 > 1.689, with a significance value greater than 0.05, which is 0.000. Thus, the findings of this study conclude that service quality has a positive and significant influence on purchasing decisions. This is in accordance with the initial hypothesis that brand trust has a significant positive influence on purchase decisions. Promotion towards purchase decisions shows a positive relationship as evidenced by the partial T test, which indicates that the calculated t value > table t value, namely 1.970 > 1.689, and has a significance value greater than 0.05, specifically 0.028. Therefore, H3 is accepted, leading to the conclusion that promotion has a positive and significant effect on purchase decisions. From the results of the coefficient of determination test (R square), it was found that 82.3% represents Service Quality, Brand Trust, and Promotion towards Purchase Decisions, contributing 82.3% out of 100%. The remaining 17.7% is influenced by other variables not yet studied. This finding implies that Indosat Ooredoo needs to enhance service quality, maintain consumer trust, and implement targeted promotional strategies to sustain its market share in Semarang.

keywords : Service Quality, Brand Trust, Promotion, and Purchase Decision.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap rasa syukur kehadirat Allah SWT penguasa alam semesta yang telah memberikan hidayah, taufik, dan Rahmat-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam senantiasa dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah mewariskan dua sumber Cahaya kebenaran hingga akhir zaman yaitu Al-Qur'an dan Hadits. Dalam penelitian skripsi ini, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya, kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Nizar, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Bapak Fajar Aditya, S.Pd., MM, selaku Kepala Jurusan Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. Bapak Dr. H. Muchamad Fauzi, SE., MM, selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Rabi'atul Adawiyah, Lc., M.S.I., selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan ilmu, bimbingan dan pengarahan penulis dalam masa studinya.
6. Seluruh dosen pengajar program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, yang telah memberikan ilmu dan pelayanan selama penulis menempuh studi di UIN Walisongo Semarang.
7. Kepada cinta pertama dan pintu surga, Bapak Miftah Yainudin dan Ibu Partinah. Terima kasih atas segala kebahagiaan, kasih sayang, doa, dan dukungan berupa moral maupun materil yang tidak terhingga sehingga penulis mampu menyelesaikan studi sarjana hingga selesai.
8. Saudariku tercinta, Daimatul Karimah. Terima kasih telah menjadi adik sekaligus teman cerita yang memberikan semangat, doa, dan dorongan moral untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

9. Romo Yai Dr. KH. Fadlolan Musyaffa' Lc., M.A. dan Ibu Nyai Fenty Hidayah, S.Pd.i., selaku pengasuh Pondok Pesantren Fadhlul Fadhlan Semarang yang telah berperan penting dalam proses bertumbuhnya penulis. Terima kasih atas segala ilmu, arahan, dukungan, dan doa kepada penulis.
10. Keluarga besar Manajemen 21 dan keluarga besar Pondok Pesantren Fadhlul Fadhlan Semarang yang telah memberi inspirasi dan motivasi.
11. Sahabat-sahabat penulis yaitu kanjeng mami geng, diskusi sosial geng, KKN MIT 18 posko 73, lek sopii, mba hana, mba faza. Terima kasih atas segala canda, tawa, pengalaman, dan dukungan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
12. Untuk semua rekan peneliti dan semua pihak yang selalu membantu peneliti, yang tidak dapat disebutkan secara individu. Semoga kalian semua memiliki kelancaran dalam dalam segala hal dan kemudahan untuk mencapai tujuan.
13. Untuk saya sendiri, Himatul Ma'rifah. Terima kasih telah menjadi pribadi yang kuat dan mampu mengendalaikan diri dari tekanan luar. Terima kasih sudah mengatur ego dan memilin bangkit dengan rasa semangat sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Penulis percaya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, sehingga penulis akan sangat berterima kasih atas kritik dan saran yang bersifat membangun guna menyempurnakan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 4 Juni 2025

Penulis

Himatul Ma'rifah

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....**Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR ISI .....**Error! Bookmark not defined.**

BAB 1 .....**Error! Bookmark not defined.**

PENDAHULUAN .....**Error! Bookmark not defined.**

1.1 Latar Belakang .....**Error! Bookmark not defined.**

1.2 Rumusan Masalah .....**Error! Bookmark not defined.**

1.3 Tujuan dan Manfaat.....**Error! Bookmark not defined.**

1.3.1 Tujuan Penelitian .....**Error! Bookmark not defined.**

1.3.2 Manfaat Penelitian.....**Error! Bookmark not defined.**

1.4 Sistematika Penulisan.....**Error! Bookmark not defined.**

BAB 11 .....**Error! Bookmark not defined.**

TINJAUAN PUSTAKA.....**Error! Bookmark not defined.**

2.1 Kajian Teori.....**Error! Bookmark not defined.**

2.1.1.Theory Planned Of Behavior.....**Error! Bookmark not defined.**

2.1.2 Keputusan Pembelian .....**Error! Bookmark not defined.**

2.1.3 Kualitas Layanan (*Service Quality*).....**Error! Bookmark not defined.**

2.1.4 Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) .....**Error! Bookmark not defined.**

2.1.5 Promosi.....**Error! Bookmark not defined.**

2.2 Penelitian Terdahulu.....**Error! Bookmark not defined.**

2.3 Kerangka Berfikir.....**Error! Bookmark not defined.**

2.4 Hipotesis.....**Error! Bookmark not defined.**

BAB III .....**Error! Bookmark not defined.**

METODE PENELITIAN.....**Error! Bookmark not defined.**
3.1 Jenis dan Sumber Data.....**Error! Bookmark not defined.**
3.1.1 Jenis Penelitian.....**Error! Bookmark not defined.**
3.1.2 Sumber data penelitian.....**Error! Bookmark not defined.**
3.2 Lokasi Penelitian.....**Error! Bookmark not defined.**
3.2 Populasi dan Sampel.....**Error! Bookmark not defined.**
3.2.1 Populasi.....**Error! Bookmark not defined.**
3.2.2 Sampel.....**Error! Bookmark not defined.**
3.3 Metode Pengumpulan Data.....**Error! Bookmark not defined.**
3.4 Kajian Pustaka.....**Error! Bookmark not defined.**
3.5 Variabel Penelitian.....**Error! Bookmark not defined.**
3.5.1 Variabel Independen atau Bebas.....**Error! Bookmark not defined.**
3.5.2 Variabel Dependen atau Terikat.....**Error! Bookmark not defined.**
3.5.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....**Error! Bookmark not defined.**
3.6 Teknik Analisis Data.....**Error! Bookmark not defined.**
3.6.1 Uji Validitas.....**Error! Bookmark not defined.**
3.6.2 Uji Reliabilitas.....**Error! Bookmark not defined.**
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....**Error! Bookmark not defined.**
3.7 Uji Heteroskedastisitas.....**Error! Bookmark not defined.**
3.8 Analisis Regresi Linier.....**Error! Bookmark not defined.**
3.9 Uji Koefisien Determinasi.....**Error! Bookmark not defined.**
3.9.1 Uji F (Anova).....**Error! Bookmark not defined.**
3.9.2 Uji T.....**Error! Bookmark not defined.**
BAB IV.....**Error! Bookmark not defined.**
HASIL DAN PEMBAHASAN.....**Error! Bookmark not defined.**

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....**Error! Bookmark not defined.**
4.2 Gambaran Umum Indosat Ooredoo .....**Error! Bookmark not defined.**
4.2.1 Visi dan Misi Indosat Ooredoo .....**Error! Bookmark not defined.**
4.2.2 Logo Indosat Ooredoo .....**Error! Bookmark not defined.**
4.3 Pilot Test.....**Error! Bookmark not defined.**
4.3.1 Uji Validitas .....**Error! Bookmark not defined.**
4.3.2 Uji Reliabilitas.....**Error! Bookmark not defined.**
4.4 Gambaran Umum Responden .....**Error! Bookmark not defined.**
4.5 Teknik Analisis Data .....**Error! Bookmark not defined.**
4.6 Analisis Data .....**Error! Bookmark not defined.**
4.7 Pembahasan Penelitian.....**Error! Bookmark not defined.**
BAB V .....**Error! Bookmark not defined.**
PENUTUP.....**Error! Bookmark not defined.**
5.1 Kesimpulan.....**Error! Bookmark not defined.**
5.2 Saran.....**Error! Bookmark not defined.**
5.3 Keterbatasan Penelitian.....**Error! Bookmark not defined.**
DAFTAR PUSTAKA.....**Error! Bookmark not defined.**
LAMPIRAN.....**Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Jumlah Pengguna Internet Menurut Wilayah.....**Error! Bookmark not defined.**
Tabel 2 Penelitian Terdahulu.....**Error! Bookmark not defined.**
Tabel 3.....**Error! Bookmark not defined.**
Tabel 4 Definisi Operasional Variabel Penelitian .....**Error! Bookmark not defined.**
Tabel 5 Luas Wilayah dan Jumlah Penduduk Kota Semarang.....**Error! Bookmark not defined.**
Tabel 6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....**Error! Bookmark not defined.**
Tabel 7 Responden Berdasarkan Usia.....**Error! Bookmark not defined.**
Tabel 8 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....**Error! Bookmark not defined.**
Tabel 9 Analisis Statistik Deskriptif .....**Error! Bookmark not defined.**
Tabel 10 Uji Validitas.....**Error! Bookmark not defined.**
Tabel 11 Uji Validitas.....**Error! Bookmark not defined.**
Tabel 12 Uji Multikolineritas.....**Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.....**Error! Bookmark not defined.**
Gambar 2 Meningkatnya Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia ..... **Error! Bookmark not defined.**
Gambar 3 Pra-Riset Keputusan Pembelian Paket Internet Pada Masyarakat Kota Semarang .....**Error! Bookmark not defined.**
Gambar 4 Logo Indosat Ooredoo .....**Error! Bookmark not defined.**
Gambar 5 Uji Normalitas.....**Error! Bookmark not defined.**
Gambar 6 Uji Heteroskedastisitas.....**Error! Bookmark not defined.**

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada masa globalisasi saat ini, teknologi informasi dan komunikasi juga berkembang cukup pesat. Hal ini menyebabkan perlunya komunikasi yang efektif. Manusia berkomunikasi satu sama lain melalui komunikasi, antara lain manajer dan stafnya, orang tua dan anak, serta dosen dan mahasiswa. Siapapun bisa dengan mudah dan cepat memperoleh ilmu pengetahuan berkat internet.

Paket internet saat ini lebih sering digunakan daripada kartu perdana biasa oleh sejumlah besar orang dewasa dan remaja. Menurut Kotler layanan internet adalah salah satu industri yang paling menjanjikan saat ini. Pada era persaingan yang semakin ketat, setiap bisnis harus mampu menang dengan menawarkan layanan terbaik dan mampu memuaskan preferensi klien yang terus berkembang dan berubah.[1] Paket internet memudahkan penggunaan telepon seluler untuk pencarian media online untuk berbagai informasi dan keperluan lainnya. Alhasil, para pelaku usaha mulai berlomba-lomba menyediakan kartu perdana dengan paket data internet.

Kebutuhan internet menjadi kebutuhan penting agar orang dapat berkomunikasi satu sama lain dan memperoleh informasi dengan mudah. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa orang dapat memanfaatkan layanan internet untuk mengakses platform media sosial, yang saat ini banyak digunakan sebagai alat komunikasi, atau untuk mencari informasi yang mereka butuhkan di dunia maya. Untuk memenuhi tuntutan ini dan merasa puas dengan mutu layanan yang mereka terima, orang mengharapkan akses internet yang cepat dan tanpa batas.

Semakin meningkatnya variasi paket kuota internet yang disediakan oleh provider, ditambah dengan kecenderungan perubahan preferensi konsumen yang cepat, menyebabkan konsumen sering berpindah dari satu merek atau jenis layanan internet broadband ke merek lainnya dalam jangka waktu penggunaan yang singkat.

[1] Dede Wardinal,"Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Juanda Restoran Kubang System". Skripsi (Padang:Universitas Andalas, 2014)Hal.12.

Tabel 1.1

Jumlah Pengguna Internet Menurut Wilayah

Wilayah	Persentase (%)
Sumatra	20,69%
Jawa	83,64%
Bali dan Nusa	5,12%
Kalimantan	6,12%
Sulawesi	68,35%
Maluku dan Papua	3,79%

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2024.

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia yang ditunjukkan pada tabel 1.1, bahwa dari 278.69 juta jiwa masyarakat Indonesia lebih dari setengahnya adalah pengguna Internet yaitu sebanyak 221.56 juta jiwa. Jika dibandingkan pengguna Internet Indonesia periode sebelumnya, maka tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5%, maka ada peningkatan 1,4%. Hal ini membuktikan bahwa kebutuhan masyarakat akan adanya internet semakin meningkat.[2]

[2] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia [APJII], Laporan Survei - Penetrasi & Profil Perilakupengguna Internet Indonesia-2024 (Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), 6-7.

Gambar 1.1

Perbandingan Pengguna Provider Internet Masyarakat Indonesia



Sumber: Seluler.ID

Pelaku bisnis seperti Telkomsel, XL, Indosat Ooredoo, dan lainnya berlomba-lomba menyediakan paket data internet yang menyebar di seluruh pasar. Pelanggan tidak memilih satu operator pun karena banyaknya paket data internet yang tersedia. Konsumen menyukai alat komunikasi berkualitas tinggi. Masih menurut hasil survei APJII tahun 2024 menyatakan bahwa akses internet yang digunakan melalui jasa layanan penyedia jaringan internet dengan kuota internet seluler, yaitu sebesar 74,3%.[3]

Salah satu penyedia telekomunikasi terbesar di Indonesia, Indosat Ooredoo, telah beroperasi sejak tahun 1967. Perusahaan ini pertama kali didirikan sebagai PT Indonesian Satellite Corporation Tbk dan terkenal sebagai pelopor layanan komunikasi satelit Indonesia. Pada awal berdirinya, Indosat berfokus pada penyediaan layanan komunikasi internasional, termasuk internet dan telepon, yang menjadi sarana utama untuk menghubungkan Indonesia dengan seluruh dunia. Demi memenuhi tuntutan industri telekomunikasi yang terus berkembang, Indosat telah berubah seiring waktu. Perusahaan dan penyedia telekomunikasi internasional Ooredoo Group, yang berkantor pusat di Qatar, membentuk aliansi strategis pada tahun 2013. Dengan menggabungkan kekuatan lokal dan asing, kerja sama ini menciptakan

[3] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia [APJII],Laporan Survei - Penetrasi & Profil Perilakupengguna Internet Indonesia2014 (Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), 28.

identitas baru dengan nama Indosat Ooredoo, yang menawarkan layanan telekomunikasi yang lebih mutakhir dan kontemporer.[4]

Indosat Ooredoo pada sektor telekomunikasi yang sangat kompetitif masih menjadi pemain. Indosat Ooredoo telah berhasil menarik perhatian masyarakat umum, khususnya kaum muda dan konsumen yang menghargai koneksi internet yang andal, dengan menyediakan produk termasuk kartu perdana internet kuota besar dengan biaya yang wajar. Agar lebih kompetitif, Indosat Ooredoo juga menggunakan teknik promosi online. Hal ini dicapai melalui platform digital, inisiatif pemasaran media sosial, dan testimoni konsumen yang meningkatkan kepercayaan merek.[5] Dalam konteks penelitian ini, Status Indosat Ooredoo sebagai salah satu penyedia layanan internet utama di Indonesia menjadikannya objek yang relevan.[6] Mengingat persaingan yang ketat di sektor telekomunikasi, penting untuk menyelidiki dampak kualitas layanan (*service quality*), kepercayaan merek (*brand trust*), dan *promotion* terhadap pilihan untuk membeli paket internet.

Faktor *service quality* (kualitas layanan) menjadi salah satu elemen penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller, kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas terhadap suatu merek.[7] Dalam konteks Indosat Ooredoo, kualitas jaringan, kecepatan internet, kemudahan akses, dan pelayanan pelanggan menjadi aspek yang dinilai konsumen sebelum memutuskan untuk membeli paket data internet.

Selain itu, *brand trust* (kepercayaan merek) juga memainkan peran krusial dalam keputusan pembelian. Delgado-Ballester menyebutkan bahwa kepercayaan terhadap merek dapat memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan.[8] Dalam pasar telekomunikasi yang kompetitif, membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap merek menjadi strategi yang penting untuk memenangkan persaingan.

Di era digital, promosi berbasis *digital marketing* juga menjadi faktor yang signifikan dalam memengaruhi perilaku konsumen. Menurut penelitian dari Hennig-Thurau, *digital marketing* yang mencakup ulasan, rekomendasi, atau diskusi tentang produk di platform

[4] Indosat Ooredoo. (2021). *Sejarah dan Transformasi Indosat*. Diakses melalui www.indosatooredoo.com
[5] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.
[6] Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
[7] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Edition). Pearson Education.
[8] Delgado-Ballester, E., Munuera-Alemán, J. L., & Yagüe-Guillén, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-53.

digital, memiliki pengaruh besar terhadap persepsi dan keputusan pembelian konsumen.[9] Bagi Indosat Ooredoo, respons positif dari pengguna yang dibagikan melalui media sosial, forum, atau aplikasi ulasan dapat menjadi daya tarik bagi calon pelanggan.

Keputusan pembelian merupakan proses penting dalam perilaku konsumen, Orang-orang melewati beberapa tahap evaluasi sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Menurut Kotler dan Keller, Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pengambilan keputusan yang mencakup penentuan kebutuhan, perolehan informasi, pertimbangan pilihan, keputusan untuk membeli, dan penilaian pembelian setelah dilakukan.[10] Baik elemen internal maupun eksternal seperti promosi, kualitas layanan, pencitraan merek, dan rekomendasi dari mulut ke mulut memiliki dampak signifikan pada proses ini. Faktor internal meliputi persepsi, motivasi, dan sikap. Dalam konteks kartu perdana internet Indosat Ooredoo, Pilihan pembelian yang dibuat oleh pelanggan merupakan cerminan dari pilihan mereka terhadap penyedia layanan yang dapat memenuhi permintaan mereka akan konektivitas internet yang andal, biaya yang wajar, dan penawaran yang memadai. Pembelian ini sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor.[11]

Kebutuhan akan akses internet telah menjadi aspek penting dalam kehidupan sehari-hari di era digital kontemporer. Indonesia memiliki tingkat penetrasi internet yang sangat tinggi, dengan 212,9 juta pengguna internet, menurut data We Are Social (2025).[12] Koneksi internet yang cepat dan andal sangat penting di kota-kota seperti Semarang yang merupakan ibu kota Jawa Tengah dan salah satu kota metropolitan di Indionesia dengan Tingkat penetrasi internet yang tinggi serta Kota Semarang sebagai salah satu kota yang mengusung konsep *Smart City* mendorong masyarakatnya untuk semakin terhubung secara digital, sehingga kebutuhan akan layanan internet yang andal semakin meningkat, terutama dengan meningkatnya aktivitas berisiko seperti bekerja, belajar, dan bersenang-senang. Bagi perusahaan telekomunikasi seperti Indosat Ooredoo, hal ini membuka banyak potensi.

---

[9] Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.

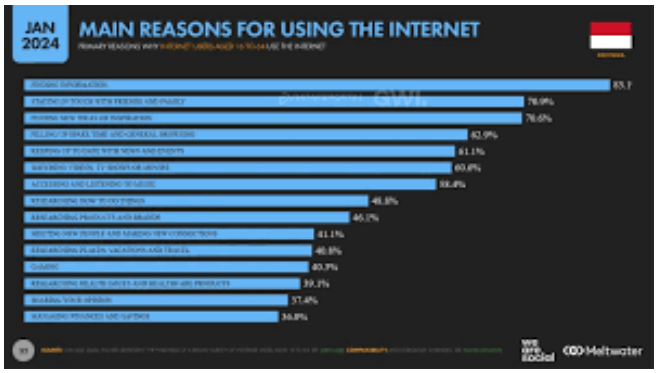
[10] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.

[11] Hennig-Thurau, T., et al. (2004). *Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?*

[12] We Are Social, 2025. https://dipstrategy.co.id/blog/statistik-menarik-industri-digital-di-indonesia-tahun-2025/

Gambar 1.1

Meningkatnya Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia



Sumber Data : We Are Social (2024)

Salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia, Indosat Ooredoo, menyediakan berbagai paket internet untuk memenuhi kebutuhan kliennya. Namun, dunia usaha mengalami kesulitan untuk mempertahankan pangsa pasar dalam lingkungan yang semakin kompetitif. Semarang merupakan salah satu kota dengan potensi pasar yang besar, meski persaingan dari operator lain seperti Telkomsel dan XL Axiata juga semakin sengit.

Faktor *service quality* (kualitas layanan) menjadi salah satu elemen penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Kualitas layanan (*service quality*) diartikan sebagai Kemampuan penyedia layanan untuk memenuhi atau melampaui harapan klien.[13] Menurut Kotler dan Keller, kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas terhadap suatu merek.[14] Dalam konteks Indosat Ooredoo, kualitas jaringan, kecepatan internet, kemudahan akses, dan pelayanan pelanggan menjadi aspek yang dinilai konsumen sebelum memutuskan untuk membeli paket data internet. Gagasan ini berkaitan dengan bagaimana pelanggan memandang layanan yang mereka terima sehubungan dengan apa yang mereka antisipasi.[15] Kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian di sektor telekomunikasi. Konsumen akan memilih layanan kartu perkenalan yang menawarkan sinyal kuat, paket data dengan harga terjangkau,

[13] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*.
[14] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Edition). Pearson Education.
[15] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*.

dan dukungan pelanggan yang cepat dan ramah.[16] Pelanggan akan lebih cenderung melakukan pembelian dari Indosat Ooredoo jika layanannya dapat memenuhi persyaratan tersebut.

Selain itu, *brand trust* (kepercayaan merek) juga memainkan peran krusial dalam keputusan pembelian. Kepercayaan merek (*brand trust*) merupakan keinginan pelanggan untuk bergantung pada merek tertentu karena mereka yakin merek tersebut dapat memenuhi harapan mereka.[17] Delgado-Ballester juga menyebutkan bahwa kepercayaan terhadap merek dapat memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Dalam pasar telekomunikasi yang kompetitif, membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap merek menjadi strategi yang penting untuk memenangkan persaingan. Pengalaman yang berulang dan memenuhi komitmen merek adalah fondasi kepercayaan merek.[18] Dalam konteks kartu perdana internet, sebagai peserta utama pasar telekomunikasi Indonesia, Indosat Ooredoo harus mampu merebut hati pelanggan. Koneksi internet yang andal, layanan yang andal, dan reputasi perusahaan yang baik dapat membantu membangun kepercayaan ini.[19] Keputusan pembelian akan berdampak positif jika pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek Indosat Ooredoo.

Pelanggan dapat menggunakan aplikasi seperti YouTube, Facebook, WhatsApp, LINE, Path, Facebook Messenger, BBM, Spotify, dan Netflix tanpa mengurangi kuota utama saat membeli paket unlimited. Seluruh layanan unlimited ini dapat dinikmati melalui jaringan 4G Plus milik Indosat Ooredoo. Jaringan 4G Plus yang ditawarkan oleh Indosat Ooredoo memungkinkan pelanggan untuk mengakses semua layanan tanpa batas ini. Bagi pelanggan yang memilih paket Unlimited Apps, Indosat tetap memberlakukan pedoman penggunaan wajar secara harian dan bulanan.[20] Semua manfaat unlimited ini bisa langsung dinikmati dengan jaringan 4G Plus Indosat Oooredoo. Penawaran ini merupakan salah satu inisiatif pemasaran PT Indosat Ooredoo untuk menarik pelanggan. Pengguna paket Unlimited Indosat yang memiliki akses ke *Unlimited Apps* akan dikenakan batas penggunaan harian dan bulanan yang wajar. Hal tersebut merupakan salah satu dari promosi yang diberikan PT Indosat

[16] Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*.
[17] Delgado-Ballester, E., Munuera-Alemán, J. L., & Yagüe-Guillén, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-53.
[18] Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2001). *Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty*.
[19] Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). *The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance*.
[20] Nextren, Tren Dan Berita Terkini Dunia Teknologi (Nextren.grid.id)

Ooredoo. Menurut Evelina, Salah satu faktor yang menentukan kinerja perusahaan dalam program pemasaran yang sukses adalah promosi. Agar bisnis dapat mencapai tujuan penjualan yang ditetapkan dan menembus pasar sasaran, rencana pemasaran yang sukses harus dirancang menggunakan kerangka pengembangan strategi.[21] Dalam penelitian ini, promosi paket internet dilakukan melalui media elektronik, media massa yang menarik, serta melalui penjualan langsung dalam bentuk event atau pameran. Daya tarik pelanggan terhadap berbagai atribut promosi tersebut dapat berpengaruh terhadap minat atau niat mereka untuk melakukan pembelian paket data internet.

Pada aplikasi MyIM3, Indosat menyatakan bahwa mereka memiliki kewenangan untuk mengubah kecepatan internet secara instan bagi pelanggan yang telah melampaui Batas Pemakaian Wajar. Koneksi internet masih dapat dilakukan setelah pelanggan mencapai Batas Pemakaian Wajar Harian atau Bulanan yang ditetapkan, namun kecepatannya hanya 512 Kbps. Oleh karena itu, meskipun memiliki telepon pintar yang mendukung 4.5G dan tinggal di daerah dengan sinyal Indosat yang kuat, kecepatannya tidak akan dapat mencapai beberapa Mbps.[22]

PT Indosat Ooredoo secara konsisten menyampaikan informasi terkini mengenai kualitas layanan produknya kepada pelanggan. Menurut Prianggoro, kualitas merupakan suatu kondisi yang bersifat dinamis dan berkaitan dengan aspek manusia, proses, lingkungan, barang, serta jasa yang mampu memenuhi ekspektasi. Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan menjadi salah satu faktor kunci dalam menentukan keberhasilannya.[23] Tingkat keunggulan yang diharapkan dan kendali atas tingkat keunggulan untuk memenuhi tuntutan pelanggan dikenal sebagai kualitas layanan. Kualitas layanan dianggap ideal jika memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, dan sebaliknya.

Pelanggan dapat memperoleh informasi terkait produk ini melalui situs resmi di www.im3ooredoo.com, dengan menekan *888#, atau melalui aplikasi MyIM3 yang dapat diunduh di smartphone. Selain itu, pemantauan kualitas jaringan dilakukan secara intensif oleh tim Performance Monitoring melalui Command Center, bahkan sebelum gangguan berdampak langsung kepada pelanggan. Penanganan kendala juga dilakukan secara reaktif oleh tim

[21] Evelina, Nela. DW, Handoyo. dan Listyorini, Sari. 2012. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perdana Telkomsflexi, Diponogoro Journal of Social and Politic

[22] IM3 Ooredoo. "My IM3: Provider Internet Seluler Indonesia." Accessed 2023.

[23] Prianggoro, N. F., & Sitio, A. (2019). *EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PROMOTION ON PURCHASE DECISIONS AND THEIR IMPLICATIONS ON CUSTOMER SATISFACTION. International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 6(6), 51–62.

Layanan Pelanggan (Customer Service) guna memastikan setiap permasalahan dapat segera ditangani secara cepat dan tepat.[24]

Keputusan pelanggan dalam pembelian paket data internet perlu banyak pertimbangan seperti kualitas layanan, kepercayaan merek, dan promosi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nela Evelina, Handoyo Djoko, & Sari listyorini menyebutkan bahwa Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan.[25] Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari & pratama, menyebutkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.[26] Hasil penelitian yang dilakukan oleh Amalia Suci Rahmawati, menunjukan bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.[27] Juga hasil studi dari Chaudhuri & Holbrook menunjukkan bahwa Keputusan pembelian dipengaruhi kepercayaan merek.[28]

Raras Tri Anggara dan Burhanudin menemukan bahwa variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.[29] Sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Napik dan Nurul Qomariyah menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Blackberry.[30] Hasil penelitian yang dilakukan oleh Cheung & Thadani, menemukan bahwa *electronic communication* berpengaruh signifiksn terhadap keputusan pembelian, terutama kalangan anak muda yang sering mencari ulasan daring sebelum melakukan pembelian. Namun demikian, masih terdapat variasi regional dalam hasil telekomunikasi, khususnya di kota-kota

[24] IM3 Ooredoo. "My IM3: Explore More." Accessed 2023.
[25] Evelina, Nela, et al. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi Kasus Pada Konsumen Telkomflexi Di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, 2013, pp. 203-213.
[26] Sari Pratama, Winne Lendi (2019) *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Syahdu).* Skripsi thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta.
[27] Amalia Suci Rahmawati.(2023) "Pengaruh *Brand Ambassador, Brand Image,* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Surakarta."
[28] Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, *65*(2), 81-93.
[29] Raras Tri Anggara, Burhanudin (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Roti Amalia Cake & Bakery Surakarta.
[30] Ahmad Napik, Nurul Qomariyah (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry

besar seperti Semarang yang mempunyai persyaratan khusus untuk layanan yang dapat diandalkan dan cepat.[31]

Berbeda dengan hasil studi yang dilakukan oleh Aditya & Hidayat menyebutkan bahwa kualitas layanan tidak selalu signifikan memengaruhi Keputusan pembelian, terutama ketika konsumen mempertimbangkan harga produk.[32] Anik Nurhanifah, Sutopo, Dalam hasil penelitiannya bahwa kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dan variable promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.[33] Hasil penelitian yang dilakukan oleh Putra Cahyono, menunjukkan bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh positif bagi beberapa kasus, terutama ketika konsumen dipengaruhi promosi dan diskon.[34] Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sugito dalam peneitiannya menemukan bahwa strategi promosi melalui media sosial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.[35] Astaivada dalam studinya menyimpulkan bahwa promosi media sosial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.[36]

Berdasarkan pemaparan *research gap* penelitian-penelitian terdahulu, terdapat inkonsistensi dalam pengaruh variabel-variabel *service quality*, *brand trust*, dan *promotion* terhadap keputusan pembelian, khususnya pada produk paket internet. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau permasalahan, lalu dilanjutkan dengan pencarian informasi mengenai merek atau produk tertentu. Selanjutnya, konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia untuk menentukan mana yang paling mampu memenuhi kebutuhannya, sebelum membuat Keputusan Pembelian.[37]

---

[31] Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (**2012**). The impact of electronic communication: A literature analysis and integrative model.

[32] Aditya, Alana, Y., Hidayat, W., & Djoko, H. (2012). Pengaruh Citra Merek, Desain, dan Fitur Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia. Jurnal Universitas Diponegoro Semarang, 1-9.

[33] Anik Nurhanifah, Sutopo. 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen. Diponegoro Journal of Management

[34] putra, joni cahyono (2021) pengaruh citra merek, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam pembelian produk oli dan kawat pada distributor kurnia jaya di kabupaten bojonegoro. diploma thesis, stie mahardhika surabaya.

[35] Sugiono, 2019. "Pengaruh Harga, Promosi Melalui Media Sosial, dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Sakola secara Daring di Daerah Istimewa Yogyakarta"

[36] Astaivada (2023). *"Pengaruh Promosi Media Sosial, Word of Mouth, dan Reference Group terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Jajanan Kuliner di Pelabuhan Kamal"*

[37] Jihan Najwah and Amalia Nur Chasanah, "Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia," *BISECER* (*Business Economic Enterpreneurship*)n5, no.2 (2023): 1.

Dalam konteks ini penting untuk meahami Keputusan pembelian yang diambil oleh Masyarakat Kota Semarang. Kota Semarang merupakan ibu Kota Jawa Tengah dan alah satu kota metropolitan terbesar di Indonesia dengan tingkat penetrasi internet yang tinggi. Sebagai pusat bisnis, pendidikan, dan pemerintahan di Jawa Tengah, karena lokasinya sangat strategis sebagai pusat transit untuk Jawa Tengah serta memiliki infrastruktur yang sangat memadai sebagai kota metropolitan dan ibu kota Provinsi Jawa Tengah, Semarang memiliki cakupan pasar yang luas bagi industri perdagangan, komersial, industri skunder dan tersier, termasuk industri telekomunikasi, berupa layanan internet seluler.[38]

Indosat Ooredoo, sebagai salah satu penyedia layanan telekomunikasi terbesar di Indonesia, memiliki kehadiran yang signifikan di Semarang dengan jaringan infrastruktur yang terus berkembang. Kantor besar Indosat Ooredoo di Semarang mencerminkan komitmen perusahaan dalam memperluas layanan dan meningkatkan kualitas jaringan di wilayah tersebut. Selain itu, persaingan antar provider di Semarang cukup ketat, terbukti meskipun Indosat Ooredoo memiliki kantor besar di Semarang yang mencakup wilayah Semarang dan sekitarnya, tidak tersedia data spesifik mengenai pangsa pasar masing-masing operator di wilayah tersebut. Namun, secara nasional, Telkomsel masih memimpin pasar telekomunikasi Indonesia dengan pangsa pasar di atas 50%. [39] Selain faktor demografi dan ekonomi, Semarang juga memiliki karakteristik pengguna internet yang beragam, mulai dari pelajar, pekerja, hingga pelaku usaha yang sangat bergantung pada konektivitas digital. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai preferensi konsumen dalam memilih layanan internet, khususnya Indosat Ooredoo, di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Untuk memeroleh pemahaman yang mendalam mengenai kondisi yang ada serta mengevaluasi pengaruh dari *Service Quality*, *Brand Trust*, dan Promosi memiliki dampak signifikan terhadap Keputusan pembelian paket internet Indosat Ooredoo paada Masyarakat Kota Semarang dilakukan pra-riset dengan menyebarkan kuisioner kepada 20 responden dari

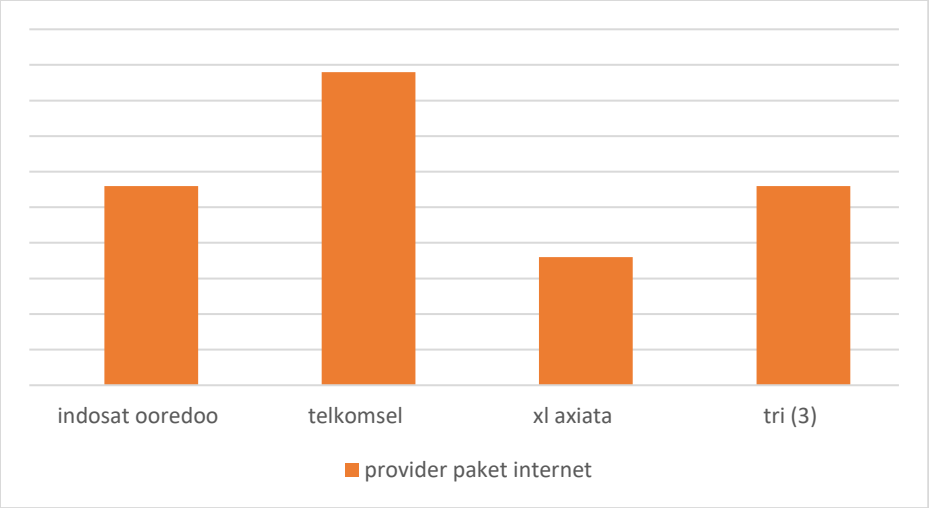
[38] Efriyani Sumastuti, Heri Prabowo, and Qristin Violinda,"Pengembangan Wisata Kota Semarang," Kasanah Imu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya 12, n0.1 (2021): 30-38,https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.8889.

[39] Fahmi Ahmad Burhan, "Telkom (TLKM) Bicara Proyeksi Persaingan Pasar Saat EXCEL – FREN Merger," 2024, https://market.bisnis.com/read/20240826/192/1794066/telkom-tlkm-bicara-proyeksi-persaingan-pasar-saat-excl-fren-merger.

Masyarakat di Kota Semarang. Hasil dari penyebaran kuisioner pra-riset disajikan dalam gambar 1.2 sebagai berikut:

Gambar 1.2

Pra-Riset Keputusan Pembelian Paket Internet Pada Masyarakat Kota Semarang



Sumber : Pra-Riset 2025

Hasil pra-riset penelitian bahwa Masyarakat di Kota Semarang secara keseluruhan belum memutuskan untuk membeli paket internet Indosat Ooredoo dibandingkan dengan provider lainya. Padahal, provider Indosat Ooredoo di Kota Semarang memiliki cakupan jaringan yang luas serta menawarkan berbagai paket internet dengan harga yang kompetitif. Selain itu, Indosat Ooredoo juga telah memperluas jangkauan layanannya dengan infrastruktur yang terus berkembang untuk meningkatkan kualitas jaringan dan pengalaman pengguna. Responden menggunakan internet untuk beragam aktivitas, seperti berkomunikasi, mencari informasi, mengakses materi pembelajaran, menikmati hiburan, serta memenuhi kebutuhan sehari-hari. Pemilihan provider telekomunikasi dalam penggunaan layanan internet penting untuk dilakukan selain faktor kepercayaan merek dan promosi, faktor kualitas layanan untuk kemudahan dalam mengakses berbagai kebutuhannya menjadi bahan pertimbangan pelanggan untuk membelinya. Alasan mereka memutuskan untuk menggunakan layanan internet dari Indosat Ooredoo didasari oleh keberagaman pilihan paket dan bonus yang ditawarkan. Adanya berbagai promo memungkinkan pelanggan menikmati layanan seperti YouTube, media sosial, dan lainnya sesuai kebutuhan. Selain itu, beberapa responden juga menyebutkan bahwa

kualitas jaringan Indosat di wilayah mereka tergolong baik, sehingga menjadi alasan tambahan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan pada beberapa penelitian sebelumnya, penelitian ini memiliki kebaruan dalam beberapa aspek yang signifikan. Pertama, meskipun penelitian tentang pengaruh service quality, brand trust, dan promosi telah banyak dilakukan terhadap keputuasn pembelian, belum pernah diteliti bersamaan, Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya membahas secara terpisah pengaruh ketiga variabel terhadap keputusan pembelian. Kedua, Fokus pada Paket Internet, Bukan Hanya Kartu Perdana. Beberapa penelitian sebelumnya cenderung lebih banyak membahas keputusan pembelian kartu perdana sebagai produk utama operator telekomunikasi. Penelitian ini memiliki fokus berbeda dengan meneliti keputusan pembelian paket internet, yang saat ini menjadi kebutuhan utama masyarakat di era digital. Ketiga, fokus pada Indosat Ooredoo sebagai Provider dengan Pengguna Terbanyak Kedua di Indonesia, memberikan relevansi praktis dalam memahami konsumen di industri telekomunikasi. Keempat, Fokus pada Masyarakat Kota Semarang sebagai Pasar yang Berpotensi dalam layanan telekomunikasi.

Hal ini memberikan peluang untuk menyelidiki lebih lanjut bagaimana ketiga faktor ini berinteraksi di wilayah tertentu dengan karakteristik pelanggan yang berbeda, misalnya di Semarang. Maka perlu adanya penelitian lebih lanjut dengan judul " **PENGARUH *SERVICE QUALITY, BRAND TRUST, DAN PROMOTION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET INTERNET INDOSAT OOREDOO** (Studi Kasus Pada Pengguna di wilayah Semarang)".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang disampaikan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah *service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket internet Indosat Ooredoo oleh Masyarakat di Kota Semarang?
2. Bagaimanakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket internet Indosat Ooredoo oleh Masyarakat di Kota Semarang?
3. Bagaimanakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian paket internet Indosat Ooredoo oleh Masyarakat di Kota Semarang?

1.3 Tujuan dan Manfaat

1.3.1 Tujuan Penelitian

a. Untuk mengetahui pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian paket internet Indosat Ooredoo Masyarakat di Kota Semarang.
b. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap Keputusan pembelian paket internet Indosat Ooredoo Masyarakat di Kota Semarang.
c. Untuk mengetahui pengaruh signifikan promosi terhadap Keputusan pembelian paket internet Indosat Ooredoo Masyarakat di Kota Semarang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Secara Teoritis

Manfaat penelitian ini adalah dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan informasi tentang ilmu pemasaran bagi pembaca dan peneliti. Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar untuk mengembangkan penelitian selanjutnya, baik riset pemasaran atau lainnya.

2. Manfaat Sercara Praktis

a. Bagi Perusahaan

Harapan dari penelitian ini dapat digunakan oleh Indosat Ooredoo untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama dalam meningkatkan brand trust dan promosi, serta memperbaiki kualitas layanan guna menarik lebih banyak pengguna. Serta untuk memahami tren pasar dan preferensi konsumen dalam memilih paket internet, sehingga dapat mengembangkan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

b. Bagi Pemerintah dan Regulator

Harapan dari penelitian ini adalah dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah atau regulator dalam merumuskan kebijakan terkait industri telekomunikasi, khususnya dalam meningkatkan kualitas layanan dan persaingan sehat antar provider di Indonesia.

1.4 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penyusunan sekripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan masalah dan keunggulan penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini terdiri dari kajian teori, hasil penelitian yang relevan, kerangka berfikir, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang waktu dan wilayah penelitian, metode penelitian, variabel, operasional variabel, populasi dan sampel, data dari sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini mencakup gambaran umum, tujuan penelitian, pengujian, temuan analisis data, dan pembahasan temuan tersebut.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi Kesimpulan, keterbatasan peelitian, dan saran-ssaran yang diberikan peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

BAB 11
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 *Theory Planned Of Behavior*

Theory of Planned Behavior (PTB) merupakan teori yang mempelajari perilaku manusia, perilaku yang unik secara psikologis dapat diprediksi dan direncanakan. Ajzen menegaskan bahwa Teori Perilaku Terencana memiliki keunggulan dibandingkan teori perilaku lainnya. Menurut Ajzen, terdapat keunggulan *Theory of Planned Behavior* dibandingkan teori perilaku lainnya.[40] Salah satu teori perilaku yang dapat mengidentifikasi jenis keyakinan akan kendali yang dimiliki seseorang atas hasil tindakannya adalah *Theory of Planned Behavior*. Dari sinilah, *Theory of Planned Behavior* yang menyatakan bahwa niat perilaku seseorang adalah kombinasi dari sikap mereka terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan.

Theory of Planned Behavior (TPB) berlandaskan pada pandangan bahwa gagasan orang memainkan peran penting dalam menentukan perilaku mereka. Keyakinan ini dibuat dengan menggabungkan sejumlah sifat, atribut, dan kualitas yang berbeda dari informasi yang telah diterima, yang pada gilirannya menciptakan keinginan untuk bertindak. Proses ini berkontribusi pada pembentukan niat dan motivasi untuk memutusan pembelian. Berikut merupakan penjelasan mengenai faktor-faktor dalam *Theory of Planned Behavior*:

a. Sikap

   Sikap merupakan faktor awal yang memengaruhi niat berperilaku, yang mengekspresikan keinginan dan keyakinan seseorang terhadap kecenderungannya untuk bertindak dengan cara tertentu.[41] Keyakinan atau *beliefs* ini dikenal dengan *behavioral beliefs.* Jika seseorang mengevaluasi suatu

[40] Ajzen, I. 1985. From Intentions to Actions: A Theory pf Planned Behavior. In J. Kuhl and J. Beckman (Eds.), Action-Control: From Cognition to Behavior (hal. 11-39). Heidelberg: Springer

[41] Krueger, N., dan Carsrud, A. 1993. Entrepreneurial Intentions: Applying the Theory of Planned Behavior. Entrepreneurship & Regional Development. Vol. 5, pp.315 330

tindakan, baik secara positif maupun negatif, mereka akan lebih mungkin untuk melakukannya. Ajzen berpendapat bahwa sikap seseorang dibentuk oleh keyakinan perilaku (behavioral beliefs), atau pemikiran tentang hasil yang mungkin terjadi dari suatu tindakan, yang dievaluasi dengan melihat hasilnya (outcome evaluation). Sikap ini terkait erat dengan norma subjektif dan dianggap secara langsung mempengaruhi niat perilaku.[42]

Service quality mempengaruhi sikap pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Jika pelanggan memiliki pengalaman positif dengan kualitas layanan, mereka akan mengembangkan sikap positif terhadap produk dan lebih cenderung melakukan pembelian. Sebaliknya, jika mereka mengalami layanan yang buruk (misalnya, jaringan sering terputus atau layanan pelanggan lambat), mereka akan memiliki sikap negatif yang dapat menurunkan niat pembelian mereka.

b. Norma Subjektif

Norma Subyektif dipandang sebagai faktor pendahulu kedua dari niat berperilaku, yang mewakili harapan dan keyakinan orang ketika mereka melakukan tindakan tertentu.[43] Norma subjektif, dalam pandangan Ajzen, adalah hasil dari ide-ide tertentu yang menjadi dasar keputusan individu untuk menerima atau menolak suatu perilaku. Keyakinan-keyakinan ini dikenal sebagai *normative beliefs*. Seseorang akan memiliki niat untuk melakukan suatu tindakan apabila ia meyakini bahwa orang-orang yang dianggap penting dalam hidupnya mengharapkan ia melakukan perilaku tersebut.[44]

Promosi secara langsung termasuk dalam norma subjektif, dipengaruhi oleh rekomendasi sosial. Jika banyak orang di sekitar seseorang (keluarga, teman, influencer) merekomendasikan suatu merek, hal ini dapat memperkuat niat individu tersebut. Jika promosi menciptakan kesan bahwa produk lebih mudah

[42] Ajzen, I. 1991. The Theory Of Planned Behaviour. Organizational Behavior and Human Decision Processes. Vol. 50No.2,pp.179-211

[43] Krueger, N., dan Carsrud, A. 1993. Entrepreneurial Intentions: Applying the Theory of Planned Behavior. Entrepreneurship & Regional Development. Vol. 5

[44] Ajzen, I (1991). The Theory of Planned Behavior.Organizational Behavior and Human Decission Processes 50, 179-211. Academic Press,Inc

diakses, lebih murah, atau tersedia dalam berbagai pilihan pembayaran, maka konsumen akan lebih terdorong untuk membeli. Jika Indosat Ooredoo memberikan promo dengan cicilan, cashback, atau gratis ongkir, pelanggan yang sebelumnya merasa terbatas karena harga atau aksesibilitas akan lebih yakin untuk membeli.

Norma subjektif dalam TPB mengacu pada pengaruh sosial, seperti teman, keluarga, atau masyarakat, terhadap keputusan seseorang. Promosi yang melibatkan endorsement dari influencer, iklan viral, atau testimoni pelanggan dapat memperkuat norma sosial dan mendorong lebih banyak orang untuk membeli. Jika banyak orang di media sosial membicarakan promo murah dari Indosat Ooredoo, seseorang yang awalnya ragu bisa merasa terdorong untuk membeli karena takut ketinggalan *(Fear of Missing Out/FOMO).*

c. Kontrol perilaku persepsi

Kontrol perilaku persepsi menunjukan suatu derajat dimana seorang individu merasa bahwa tampil atau tidaknya suatu perilaku adalah di bawah pengendaliannya.[45] Selain itu, *Perceived Behavioral Control*, juga mengacu pada seberapa besar seseorang mengevaluasi kemudahan atau kelayakan untuk melakukan suatu tindakan berdasarkan kesannya sendiri terhadap keadaan pada saat melakukan aktivitas tersebut. Meskipun seseorang memiliki sikap positif dan berpikir bahwa orang lain di sekitarnya mendukung tindakannya, ia cenderung tidak memiliki niat yang kuat untuk melakukan perilaku tertentu jika ia merasa tidak memiliki sumber daya atau kesempatan yang cukup.

Brand trust dapat meningkatkan *perceived behavioral control*, karena konsumen yang percaya pada suatu merek merasa lebih yakin dan percaya diri dalam melakukan pembelian. Misalnya, seseorang yang percaya bahwa Indosat Ooredoo memiliki jaringan yang kuat dan layanan pelanggan yang baik akan merasa lebih mudah dan nyaman untuk menggunakan produknya. Namun, secara teori, perceived behavioral control lebih berhubungan dengan

[45] Neila Ramdhani,"Penyusunan Alat Pengukur Berbasis Theory of Planned Behavio." Bulletin psikologi 19, no.2 (2016): 55-59,

aksesibilitas produk, ketersediaan sumber daya, dan faktor eksternal lain yang memungkinkan atau menghambat perilaku.[46]

2.1.2 Keputusan Pembelian

2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses di mana pelanggan memutuskan untuk membeli barang atau jasa tertentu setelah melalui beberapa tahap evaluasi. Proses ini mencakup sejumlah faktor yang memengaruhi keputusan konsumen selain mencerminkan tindakan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel internal dan eksternal, menurut penelitian tentang perilaku konsumen. Kotler dan Keller mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses di mana konsumen menentukan kebutuhan mereka, mengumpulkan informasi, menimbang pilihan-pilihan mereka, melakukan pembelian, dan kemudian mengevaluasi pengalaman mereka di kemudian hari. Saat memilih produk atau layanan, pendekatan ini menggabungkan pertimbangan emosional dan logis.[47]

Keputusan pembelian juga didefinisikan sebagai proses di mana pelanggan potensial memilih merek mana yang akan dibeli dan yang mereka sukai. Ketika seseorang yakin bahwa aktivitasnya sesuai dengan keinginannya, dia melakukan pembelian, yang meningkatkan minatnya untuk melakukannya.[48]

Proses Pengambilan Keputusan Konsumen (*Consumer Decision-Making Process*) merupakan langkah pertama dalam proses pembentukan Keputusan. Menurut Schiffman & Kanuk, Proses ini menggambarkan bagaimana konsumen berpikir, merasa, dan berperilaku saat dihadapkan dengan pilihan pembelian. Variabel internal (seperti persepsi, emosi, dan motivasi) dan eksternal (seperti iklan, ulasan internet, atau rekomendasi orang lain) dapat memengaruhi proses ini.[49]

---

[46] Delgado-Ballester, E. (2004). Brand Trust and its Impact on Consumer Behavior. Journal of Product & Brand Manajement, 13(3), 187-196.

[47] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management.*

[48] Fajar Adhitya,"Pengaruh Content Marketing, Online Cuncumer Review dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Hijab Pada Generasi Z Di Kota Semarang," EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akutansi10, n0.2 (2022): 223-38, https://doi.org/10.36596/ekobis.v10i2.928.

[49] Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior.*

Mengetahui bagaimana pelanggan membuat keputusan sangat penting bagi pemasaran karena hal itu memengaruhi seberapa baik kinerja suatu produk atau layanan di pasar. Dengan menggunakan pengetahuan ini, bisnis seperti Indosat Ooredoo dapat membuat rencana pemasaran yang efektif yang mencakup peningkatan diskon, peningkatan layanan pelanggan, dan pengembangan loyalitas terhadap merek. Sikap pelanggan dalam islam menekankan pada menyoroti kecenderungan orang untuk memilih produk dan layanan yang menawarkan keuntungan terbesar. Dalam Ekonomi Islam, yang menekankan bahwa setiap pelaku ekonomi bertujuan untuk memaksimalkan manfaat dari tindakan konsumsinya, konsisten dengan filosofi ini. Untuk mendapatkan manfaat terbaik, perilaku konsumsi dipengaruhi oleh jenis kebutuhan. Oleh karena itu, seorang pembeli harus yakin akan kebutuhannya yang sebenarnya sebelum melakukan pembelian.[50]

Dalam ajaran Islam keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada logika atau kebutuhan semata, tetapi juga harus mempertimbangkan etika dan sikap yang sesuai dengan ajaran agama. Konsumsi dalam Islam harus mengikuti nilai-nilai yang bersumber dari Al-Qur'an dan As-Sunnah. Etika dan norma konsumsi dalam Islam menekankan pentingnya tidak berlebihan, tidak boros, serta memilih barang atau jasa yang halal dan bermanfaat. Prinsip keseimbangan dalam konsumsi juga menjadi hal penting, yaitu dengan memastikan bahwa pembelanjaan dilakukan secara adil dan tidak merugikan diri sendiri maupun orang lain.

Dalam ekonomi islam tingkat kepuasan seorang mukmin secara signifikan dipengaruhi oleh seberapa banyak prinsip-prinsip agamanya digunakan dalam kegiatan sehari-hari, seperti yang ditunjukkan oleh distribusi sumber daya yang digunakan. Demikian pula, berikut ini adalah panduan yang ditemukan dalam Firman Allah SWT mengenai bagaimana seorang mukmin harus menggunakan hartanya:

3. وَالَّذِيْنَ اِذَآ اَنْفَقُوْا لَمْ يُسْرِفُوْا وَلَمْ يَقْتُرُوْا وَكَانَ بَيْنَ ذٰلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

[50] Anita Rahmawatiy, *Ekonomi1Mikro Islam*2(Kudus: Nora2Media Enterprise,02011), 65

Artinya; *orang-orang yang apabila berinfak tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir. (Infak mereka) adalah pertengahan antara keduanya. (Q.S Al-Furqon; 67)*

Ayat ini menerangkan bahwa salah satu ciri dari hamba-hamba Allah Yang Maha Pengasih adalah mereka yang ketika membelanjakan hartanya bersikap seimbang—tidak berlebihan hingga boros, sebagaimana perilaku yang disukai oleh setan, namun juga tidak bersikap kikir yang dapat menimbulkan kebencian. Gaya hidup sederhana sangat dianjurkan dalam ajaran Islam. Membelanjakan harta secara proporsional dianggap sebagai tindakan terpuji, bahkan berhemat menjadi langkah yang sangat dianjurkan terutama saat menghadapi kondisi krisis ekonomi.[51]

2.1.2.2 Fator-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen untuk membeli produk. Dalam konteks industri telekomunikasi, khususnya pembelian paket internet seperti Indosat Ooredoo, keputusan pelanggan perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen sampai ditahap Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller, 2016) :

a. Faktor Budaya

   Aspek Budaya Faktor terbesar yang mempengaruhi perilaku dan keinginan adalah budaya. Kelas sosial, budaya, dan subbudaya adalah contoh elemen budaya yang mempengaruhi perilaku konsumen.

b. Faktor Sosial

   Perilaku konsumen dipengaruhi oleh variabel sosial seperti keluarga, peran sosial, dan status, serta kelompok referensi.

c. Faktor Pribadi

   Pertimbangan Individu Untuk memastikan bahwa konsumen akan menerima produk, pemasar harus memonitor sifat-sifat individu dari audiens target mereka.

d. Psikologis Konsumen

[51] Anita Rahmawatiy, *Ekonomi Mikro Islam, 84.*

Empat proses psikologi konsumen adalah minat, pembelajaran, motivasi, dan persepsi..[52]

2.1.2.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong, mengidentifikasi empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk

   Pelanggan bebas memilih apakah akan membeli suatu produk atau menggunakan uang mereka untuk usaha lain. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan calon pelanggan yang menyatakan ketertarikannya terhadap barang tersebut dan memahami berbagai pilihan yang mereka pertimbangkan.

2. Pemilihan Merek

   Mengingat setiap merek memiliki kualitas yang unik, konsumen harus memilih merek mana yang akan dibeli. Oleh karena itu, bisnis harus memahami bagaimana konsumen memilih merek dan faktor-faktor apa saja yang mereka pertimbangkan.

3. Pemilihan Distributor

   Pelanggan harus memilih distributor atau lokasi ritel mana yang akan dikunjungi. Setiap pelanggan memiliki selera yang unik, yang dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, termasuk seperti kedekatan lokasi, harga yang terjangkau, ketersediaan produk yang lengkap, kenyamanan saat berbelanja, luasnya tempat, dan faktor-faktor lainnya.

4. Waktu Pembeian

   Pelanggan dapat memilih untuk membeli pada waktu yang berbeda; misalnya, beberapa orang mungkin membeli setiap hari, setiap minggu, setiap dua minggu, atau pada interval yang sering.

5. Jumlah Pembelian

   Pelanggan dapat memilih berapa banyak produk yang akan dibeli sekaligus, dan mereka mungkin memutuskan untuk membeli beberapa

[52] Simanjutak, Siagan, and Siregar, "Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Toko Sepatu Clinton Ballige."

item. Akibatnya, bisnis harus merencanakan ketersediaan produk dalam jumlah yang sesuai dengan fluktuasi permintaan dan preferensi pelanggan.

6. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran Ketika memilih untuk menggunakan produk atau layanan, konsumen memiliki kemampuan untuk memilih metode pembayaran mereka. Saat ini, kemajuan teknologi yang digunakan dalam proses transaksi berdampak pada keputusan pembelian selain masalah lingkungan dan keluarga.[53]

2.1.3 Kualitas Layanan (*Service Quality*)

2.1.3.2 Pengertian Kualitas Layanan

Layanan (*Service*) adalah suatu tindakan atau manfaat yang pada hakikatnya tidak berwujud dan tidak menimbulkan kepemilikan yang diberikan oleh seseorang kepada orang lain.[54] Layanan bisa berupa pengalaman, layanan, atau jawaban atas masalah pelanggan. Kualitas layanan diartikan sebagai sejauh mana layanan yang diberikan kepada pelanggan bisa memenuhi harapan pelanggan. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985), Harapan pelanggan terhadap layanan yang diinginkan (*expected service*) dan layanan yang mereka terima (*perceived service*), keduanya dibandingkan untuk menentukan kualitas layanan (*service quality*).[55] Suatu pelayanan dikatakan bermutu tinggi bila memenuhi atau melampaui harapan.

Pada awalnya, *service quality* (kualitas layanan) berkembang sebagai konsep untuk memahami dan meningkatkan kepuasan pelanggan dan sebagai respons terhadap sektor jasa, seperti perbankan, asuransi, transportasi, dan Pendidikan yang interaksi antara pelangggan dan penyedia layanan sangat memengaruhi keberhasilan layanan. Konsep ini lahir dari kebutuhan untuk

[53] Kotler, Amstrong. "19651_2_Bab_I."
[54] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
[55] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.

membedakan kualitas layanan dari kualitas produk, karena layanan memiliki karakteristik unik yang berbeda dari produk fisik, seperti ketidakberwujudan (*intangibility*), ketidakdapatpisahan (*inseparability*), variabilitas (*variability*), dan tidak dapat disimpan (*perishability*). Model SERVQUAL, pertama kali dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry pada tahun 1985, merupakan teori awal yang paling terkenal dalam kualitas layanan. Perbedaan antara harapan pelanggan (*expected service*) dan kesan pelanggan terhadap layanan yang mereka terima (*perceived service*) adalah bagaimana model ini mendefinisikan kualitas layanan. Dimensi SERVQUAL diantaranya mencakup :

a. *Tangibles*/bukti langsung

   Tolak ukur dalam melihat kualitas pelayanan bisa berwujud penampilan fisik peralatan dan fasilitas.

b. *Realibility*/kehandalan

   Kemampuan memberikan layanan yang diberikan dengan akurat dan handal sesuai dengan apa yang telah dijanjikan.

c. *Responsiveness*/daya tangkap

   Keinginan untuk memberikan layanan dengan memberikan informasi serta membantu pelanggan dengan cepat dan tepat.

d. *Assurance*/jaminan

   Pemahaman dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan sehingga menumbuhkan kepercayaan.[56]

Seiring waktu, Kualitas layanan telah berkembang sepanjang waktu menjadi taktik utama yang digunakan oleh perusahaan untuk memenangkan klien baru dan mempertahankan klien yang sudah ada.[57] Bisnis mulai menggunakan kualitas layanan untuk:

1. Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

[56] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
[57] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.

Sejumlah penelitian telah menunjukkan korelasi yang baik antara kepuasan pelanggan dan kualitas layanan.

2. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

   Loyalitas merek yang lebih kuat adalah hasil dari layanan terbaik yang diberikan.

Saat ini, kualitas layanan dipandang sebagai komponen komprehensif yang mencakup aspek fungsional (seberapa baik pelanggan merasakan layanan) dan teknis (seberapa baik layanan disampaikan). Untuk memberikan layanan yang lebih individual dan efektif, bisnis ini mengintegrasikan data, teknologi, dan pengalaman pelanggan. Dalam industri telekomunikasi, Kualitas layanan (*service quality*) adalah salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Pada produk seperti kartu perdana Indosat Ooredoo, kualitas layanan memainkan peran signifikan karena langsung berhubungan dengan pengalaman pelanggan dalam menggunakan produk tersebut, seperti koneksi internet, sinyal telepon, serta layanan pelanggan.

Pada dasarnya layanan adalah tentang memberikan layanan terbaik kepada klien. Interaksi dan keseimbangan antara penyedia layanan dan pelanggan adalah dua aspek utama yang dapat dilihat dari *Service Quality*.[58] Untuk menilai dan menentukan apakah layanan yang mereka tawarkan berkualitas tinggi atau tidak, dapat disimpulkan bahwa jika penjual mempertimbangkan kedua faktor tersebut, maka layanan mereka berkualitas baik. Kualitas layanan perusahaan menunjukkan bagaimana harapan dan tingkat layanan yang ditawarkannya dibandingkan.[59]

Kualitas pelayanan dalam perspektif islam merupakan hasil dari penilaian kognitif pelanggan terhadap penyampaian layanan organisasi dalam kaitannya dengan prinsip-prinsip moral dan kepatuhan terhadap hukum Islam. Pertama-tama, Al-Quran berfungsi sebagai dasar bagi etika pemasaran Islam, yang melarang adanya ruang untuk interpretasi. Perbedaan utama kedua adalah antara aspek transendental yang absolut dan tidak absolut. Ketiga, perspektif Islam memberikan

[58] Nurman Semil, Pelayanan Prima Instansi Pemerintah (Depok: Prenadamedia Group, 2018), hal. 4.
[59] Fandy Tjiptono, Pemasaran Strategik, (Yogyakarta : Andi, 2012), hal. 77.

penekanan yang kuat pada maksimalisasi nilai kebaikan bagi masyarakat secara luas, bukan hanya untuk keuntungan individu.[60] Adiwarman Karim menjelaskan bahwa keberhasilan atau kegagalan suatu bisnis ditentukan oleh baik buruknya praktik bisnis yang dilakukan oleh para pemiliknya..[61]

Kualitas pelayanan tidak secara langsung dijumpai di dalam Al-Qur'an, Meskipun Al-Qur'an tidak secara khusus membahas kualitas layanan, Allah SWT memerintahkan kita untuk memperlakukan manusia lain dengan sebaik-baiknya. Adapun dalil yang syara' terdapat dalam Al-Qur'an Surat Ali-Imran ayat 159 yang berbunyi:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللّٰهِ لِنْتَ لَهُمْۚ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيْظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوْا مِنْ حَوْلِكَۖ فَاعْفُ عَنْهُمْ
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِى الْاَمْرِۚ فَاِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللّٰهِۗ اِنَّ اللّٰهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِيْنَ ۝

Artinya: *"Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal."*.(Q.S. Ali-Imran ayat 159)[62]

Dalam tafsirnya terhadap Al-Quran Al-Azhim, Ibnu Katsir menegaskan bahwa sikap lemah lembut Nabi Muhammad SAW semata-mata merupakan hasil dari rahmat Allah, itulah sebabnya beliau bersikap baik kepada mereka. Ayat berikut menyatakan, "Dan sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu." Al-Hasan Al-Bashri juga menyatakan bahwa ini adalah kepribadian Nabi Muhammad SAW, yang diutus oleh Allah. Dengan kata lain, orang-orang akan menjauhinya jika ia berbicara kasar dan keras tanpa bersikap baik.

[60] Rizky Pratama Putra dan Sri Herianingrum, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Surabaya", JESTT, Vol.1, No.9, September 2014, Hal.624
[61] Adiwarman A. Karim, Bank Islam: Analisis Fiqih Dan Keuangan, Jakarta: IIIT Indoenesia, 2003, Hal.73
[62] Departemen Agama RI, "Al-Qur'an dan Terjemahannya", Bandung: Diponegoro, 2010, Hal.517

Dalam konteks kualitas layanan, ayat ini mengajarkan untuk memberikan layanan yang ramah dan sopan kepada pelanggan, memahami dan merasakan kebutuhan dan perasaan pelanggan, meberi pelayanan yang cepat dan efisien, memiliki komitmen dan tanggung jawab untuk memberikan layanan yang terbaik, dan memiki kepercayaan dan tawakal kepada Allah SWT dalam memberikan layanan. Dengan demikian, kualiras layanna yang sesuai dengan prinsip-prinsip tersebut dapat mempengaruhi Keputusan pembelian serta meningkatkan reputasi perusahaan.

2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Layanan

Keputusan pembeli sangat bergantung pada layanan yang perusahaan berikan. Banyak layanan yang dapat dirasakan meskipun tidak kasat mata, oleh karena itu faktor ini dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan dapat merasakan sesuatu dari barang yang mereka gunakan karena keunggulan/kekurangan perusahaan. Selain itu, ide dan fungsi barang yang digunakan konsumen dapat memberi mereka rasa layanan yang unggul.[63] Terdapat tujuh faktor yang dapat memengaruhi kualitas pelyanan menurut Lovelock dan Wright, yaitu:

1. Terdapat kesenjangan pengetahuan, yaitu perbedaan antara harapan pembeli dengan keyakinan penyedia layanan.
2. Terdapat kesenjangan pengukuran, yaitu perbedaan antara harapan pembeli dengan ukuran kualitas yang diberikan penyedia layanan.
3. Adanya kesenjangan penyampaian, yaitu kinerja penyedia jasa dengan kriteria ukuran dalam penyampaian yang berbeda
4. Terdapat kesenjangan komunikasi dalam organisasi, khususnya antara kualitas iklan yang diberikan dan kinerja fasilitas layanan.
5. Terdapat kesenjangan persepsi, yang berarti bahwa harapan pembeli dan prosedur aktual berbeda dari apa yang diberikan penyedia layanan.

[63] Rahmat Oki Pamungkas, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Koin Surga Terhadap Kepuasan Donatur Infaq Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shodaqoh Muhammadiyah (LAZISMU) Unit Penghimpun Zakat (UPZ) Umbuharjo Yogyakarta", Skripsi (Yogyakarta: Manajemen Dakwah, Universitas Negeri Sunan Kalijaga, 2016), hal. 14.

6. Terjadi ketidaksesuaian interpretasi, khususnya antara apa yang diterima pelanggan dengan apa yang dikomunikasikan oleh penyedia layanan.
7. Terjadi kesenjangan layanan, khususnya antara harapan pembeli dengan deskripsi yang diberikan oleh penyedia layanan.[64]

Penyedia barang/jasa dikatakan baik apabila telah mempertimbangkan ketujuh faktor di atas karena hal-hal tersebutlah yang nantinya dapat mempengaruhi kualitas pelayanan. Masih ada faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan selain 7 hal di atas, seperti mampu membuat orang lain senang, bersikap wajar, mau belajar hal-hal baru dari orang lain, mudah bergaul, periang dan mampu memanfaatkan sesuatu, berpenampilan rapi, meyakinkan, sopan dan menghargai orang lain, serta bersikap ramah.[65]

2.1.3.4 Indikator Kualitas Layanan

Menurut Cahyono mengemukakan terdapat lima indikator kualitas pelayanan diantara lain:[66]

1. Tangibilitas

   Prasaarana berwujud yang digunkan oleh Perusahaan yang dapat dilihat dan dirasakan oleh para pelanggannya, yang meliputi fasilitas fisik termasuk bangunan, interior, peralatan layanan pelanggan, sistem komunikasi, dan infrastruktur pendukung lainnya
2. Keandalan

   kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara tepat waktu, tepat, dan dengan standar yang memuaskan.
3. Jaminan

   Jaminan keahlian yang dimiliki karyawannya, Perusahaan memastikan bahwa para karyawannya adalah tenaga ahli di bidangnya, yang telah menjalani pendidikan dan pelatihan yang memadai, berpengalaman,

[64] Rahmat Oki Pamungkas, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Koin Surga Terhadap Kepuasan Donatur Infaq Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shodaqoh Muhammadiyah (LAZISMU) Unit Penghimpun Zakat (UPZ) Umbuharjo Yogyakarta
[65] Daryanto & Ismanto Setyobudi, Konsumen dan Pelayanan Prima (Yogyakarta: Gava Media, 2014), hal 111.
[66] Cahyono, A. D. (2020). Studi Kepustakaan Mengenai Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit. Jurnal Ilmiah Pamenang, 2(2), 1–6. https://doi.org/10.53599/jip.v2i2.58

berdedikasi tinggi, dan mampu memberikan layanan secara tepat waktu, akurat, bebas risiko, dan bebas dari kecelakaan.

4. Daya Tanggap

   Kemampuan beradaptasi Layanan karyawan yang cepat dan responsif, yang mencakup kesiapan untuk melayani, menyelesaikan transaksi dengan cepat, dan mengelola masalah klien, menunjukkan kesediaan mereka untuk membantu konsumen. Contohnya termasuk siap untuk mendaftar, menangani permintaan dengan segera, memeriksa masalah, mendengar keluhan, mendapatkan umpan balik, dan membuat perubahan.

5. Empati

   Kemudahan hubungan kekeluargaan dan pribadi dengan tetap menjaga etika profesi, yang meliputi komunikasi yang baik, memahami kelemahan klien, memberikan perhatian pribadi, menyapa dengan ramah, dan bersedia mendengarkan dan memahami masalah mereka.

2.1.4 Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

2.1.4.2 Pengertian Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek (*brand trust*) merupakan konsep penting dalam pemasaran yang mengacu pada keyakinan klien bahwa suatu merek mampu memenuhi janjinya dengan konsisten. Dasar utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek yaitu kepercayaan. Menurut Chaudhuri dan Holbrook, *brand trust* merupakan bentuk kepercayaan konsumen pada merek yang berawal terhadap persepsi bahwa merek tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen mempunyai niat dan kemampuan yang baik.[67]

Mulanya, konsep *brand trust* muncul dari teori kepercayaan dalam ilmu psikologi dan sosiologi, yang kemudian diterapkan dalam konteks pemasaran. Fokusnya adalah membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen dan merek dengan dasar keyakinan bahwa merek tersebut dapat diandalkan. Pada

[67] Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.

akhir 1990-an, *brand trust* dikembangkan sebagai konsep yang lebih spesifik, ketika merek-merek global menyadari kepercayaan penting dalam penerapan menciptakan loyalitas pelanggan. Menurut para peneliti elemen penting dalam pemasaran modern adalah kepercayaan terhadap merek, terutama dalam lingkungan ketidakpastian dan persaingan tinggi. Pelanggan bersedia mengambil risiko dalam tindakannya memilih merek tertentu jika mereka percaya pada merek yang dipilih tersebut..[68]

Seiring dengan kemajuan teknologi dan internet, konsumen dihadapkan pada banyaknya pilihan dan seringkali harus mendasarkan pembelian mereka pada informasi online, termasuk saran media sosial dan ulasan pelanggan, yang telah meningkatkan kekhawatiran mengenai kepercayaan merek.[69] Tetapi Saat ini, kepercayaan merek tidak hanya dipandang sebagai elemen transaksional tetapi juga faktor emosional. Pelanggan lebih cenderung percaya pada merek yang tidak hanya memenuhi komitmen mereka tetapi juga memiliki nilai-nilai yang sama, seperti tanggung jawab sosial, keadilan, dan keinginan. *Brand Trust* adalah ekspektasi akan keandalan dan niat baik suatu merek. Oleh karena itu, brand trust merefleksikan 2 hal yakni *brand reliability* dan *brand intensions* antara lain:[70]

1) Keandalan merek atau *brand reliability* yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa bahwa merek dapat memenuhi permintaan dan memberikan kepuasan, didasarkan pada kepercayaan konsumen bahwa produk tersebut dapat memberikan nilai yang dijanjikan. Keandalan sebuah merek sangat krusial dalam membangun kepercayaan konsumen, karena kemampuan merek tersebut untuk memenuhi janji yang diberikan membuat konsumen yakin bahwa kebutuhan mereka akan terpenuhi, terutama kebutuhan untuk merasa aman dan terhindar dari ancamanan merek sangat penting untuk menciptakan kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek dalam memenuhi nilai yang dijanjikan akan

[68] Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4(4), 341-370.

[69] Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.

[70] Anang Firmansyah, Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy), (Jakarta: Penerbit Qiara Media, 2019) hlm. 143- 144

membuat konsumen merasa yakin bahwa mereka akan mendapatkan apa yang mereka butuhkan, dalam hal ini kebutuhan untuk keluar dari perasaan terancam.

2) Niat merek atau *brand intensions* adalah persepsi konsumen bahwa merek dapat mengutamakan kebutuhan mereka saat terjadi masalah tak terduga terkait penggunaan produk. Evaluasi subjektif setiap konsumen terhadap keunggulan yang dapat ditawarkan merek atau produk menjadi landasan bagi kedua aspek kepercayaan merek.

Dalam industri telekomunikasi yang sangat kompetitif, seperti pada produk kartu perdana Indosat Ooredoo, kepercayaan merek menjadi faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih merek yang mereka percayai karena faktor ini memberikan rasa aman dalam mengurangi risiko pembelian dan penggunaan produk.

Dampak *Brand trust* sangat luas pada perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan dan menjaga kepercayaan konsumen terhadap merek mereka dengan memberikan pengalaman yang konsisten, transparansi, serta memperhatikan kebutuhan pelanggan secara berkelanjutan. Karena kepercayaan adalah faktor utama yang memengaruhi perkembangan keputusan pembelian, gagasan tentang kepercayaan adalah hal yang sangat penting dalam domain bisnis dan pemasaran.

2.1.4.3 Indikator Brand Trust

1. *Reliability*

Keandalan berbicara tentang keahlian, keterampilan, dan kemampuan seseorang untuk bekerja secara efektif dalam bidang atau peran tertentu. Ketika kita memercayai kompetensi seseorang, kita yakin akan pengetahuan, pengalaman, dan kemampuan mereka untuk memberikan hasil. Misalnya, bayangkan Anda masuk ke dalam helikopter dan disambut oleh seorang pilot yang dengan bangga mengumumkan bahwa ini adalah hari pertama mereka bekerja. Dalam skenario ini, keraguan terhadap kompetensi pilot kemungkinan besar akan muncul sehingga mengikis kepercayaan. Menunjukkan keahlian dan secara

konsisten memberikan pekerjaan berkualitas sangat penting untuk membangun kepercayaan berdasarkan kompetensi.

2. *Honesty*

Kejujuran adalah salah satu landasan kepercayaan. Hal ini mencakup sikap jujur, transparan, dan menjaga integritas dalam semua interaksi. Kejujuran menuntut kita untuk berkomunikasi secara terbuka, mengakui kesalahan, dan berbagi informasi secara akurat. Dengan bersikap jujur, kita membangun kredibilitas dan menunjukkan komitmen kita terhadap kepercayaan. Di sisi lain, ketidakjujuran, penipuan, atau penyembunyian informasi penting akan mengikis kepercayaan dengan cepat. Untuk menumbuhkan kepercayaan melalui kejujuran, para pemimpin harus berkomunikasi secara terbuka dan otentik, menumbuhkan budaya transparansi dan akuntabilitas. Nabi Muhammad mengajarkan SAW mengajarkan bahwa, kepercayaan merupakan modal utama dalam berbisnis. Karena itu, memulai bisnis bukan hanya dengan bermodal harta benda saja, tetapi juga dengan modal kepercayaan.

Dalam surat Al-Mutaffifin ayat 1-3 terdapat kalimat mengenai kepercayaan yaitu (kejujuran) yang bernbunyi :

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِيْنَۙ الَّذِيْنَ اِذَا اكْتَالُوْا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُوْنَۖ وَاِذَا كَالُوْهُمْ اَوْ وَّزَنُوْهُمْ يُخْسِرُوْنَۗ

Artinya; *"Celakalah orang-orang yang curang!, (Mereka adalah) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi. (Sebaliknya,) apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka kurangi."*

Ayat ini menjelaskan bahwa Allah memberikan peringatan keras kepada orang-orang yang memalsukan takaran dan timbangan. Celakalah orang-orang yang menyakiti banyak orang dengan menyemprotkan barang yang baik padahal mereka tahu bahwa itu baik dan dengan mengganti produk yang jelek dengan produk yang bagus).[71]

Dalam konteks brand trust ayat ini mengajarkan untuk jujur dan transparansi tidak menipu pelanggan dalam dengan menggantikan produk yang

[71] Ika Yunia Fauzia, Etika Bisnis Dalam Islam, (Jakarta: Kencana Premadia Group,2013)

berkualitas dengan produk yang tidak berkualitas. Memastikan produk atau layanan memenuhi standar kualitas yang tinggi tanpa menutupi kekurangan atau cacat produk dari pelanggan. Dengan memahami dan mengamalkan prinsip-prinsip tersebut,umat islam dapat menjalankan bisnis dengan cara yang jujur, adil, dan transparan.

3. *Benevolence*

   Kebajikan mencakup kebaikan, empati, dan niat baik. Ini melibatkan kepedulian yang tulus terhadap kesejahteraan dan kepentingan orang lain. Saat kita memercayai kebaikan seseorang, kita yakin orang tersebut mengutamakan kepentingan kita dan akan bertindak dengan cara yang menguntungkan kita. Misalnya, mengejutkan rekan kerja dengan perayaan yang sepenuh hati di hari ulang tahunnya menunjukkan kebajikan dan memperkuat kepercayaan. Menunjukkan empati, mendengarkan secara aktif, dan mengambil tindakan yang memprioritaskan kesejahteraan orang lain akan menumbuhkan kepercayaan pada intinya.[72]

2.1.5 Promosi

2.1.5.2 Pengertian Promosi

Untuk mengelola sistem komunikasi pemasaran, perlu dirancang rencana dan program penjualan yang efektif dan efisien. Menawarkan promosi merupakan komponen penting dari pemasaran yang sukses, dan hal terbaik yang dapat diperoleh bisnis adalah rujukan dari pelanggan yang puas. Kegiatan promosi ini perlu direncanakan dengan cermat karena tidak hanya menyangkut komunikasi perusahaan dengan calon pelanggan tetapi juga biaya yang akan mereka keluarkan.

Promosi merupakan komponen penting dari bauran pemasaran, sehingga bisnis harus menggunakannya saat mempromosikan suatu produk. Menurut Martin L. Swastha dan Irwan, " segala bentuk kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan permintaan, dalam bentuk komunikasi satu arah yang

[72] Harun Harniza, "Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Nilai Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah."Jurnal Manajemen Pemasaran Modern, Vol. 3 No. 1 ISSN : 2085-0972, 2011, h. 63

menyampaikan informasi atau ajakan untuk memotivasi orang atau organisasi untuk melakukan tindakan yang mengarah pada pertukaran dalam konteks pemasaran".[73]

Digital marketing adalah komunikasi informal tentang pengalaman, pendapat, atau rekomendasi terkait produk, layanan, atau merek tertentu anatara konsumen. Karena cenderung lebih dipercaya dan melibatkan kepercayaan pribadi dibandingkan iklan atau promosi formal, digital marketing dinilai sebagai salah satu bentuk pemasaran yang paling efektif. Menurut Kotler dan Keller, digital marketing merupakan bentuk Komunikasi konsumen melalui platform digital, termasuk media sosial, forum, blog, dan situs ulasan. Ide ini sangat penting di era digital karena memiliki kekuatan untuk mempengaruhi pilihan konsumen, khususnya ketika menyangkut kategori produk dan layanan tertentu. Menurut Cheung dan Thadani, digital marketing merupakan fenomena sosial di mana konsumen berbagi pengalaman dan informasi mereka secara online, yang berpotensi memengaruhi Keputusan dan persepsi konsumen lain.[74]

Seiring kemajuan teknologi dan adanya internet, meluasnya interaksi anatar individu ke dunia maya melalui berbagai platform online yang tidak lagi terbatas pada komunikasi tatap muka. *Digital marketing* menjadi lebih signifikan dengan pertumbuhan media sosial, di mana konsumen dapat berbagi pengalaman dengan audiens yang jauh lebih luas.[75] *Digital marketing* merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian produk, termasuk paket data internet Indosat Ooredoo. Ada tiga unsur dalam tujuan promosi yaitu, segala bentuk kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan permintaan, dalam bentuk komunikasi satu arah yang menyampaikan informasi atau ajakan untuk mendorong individu atau organisasi agar melakukan tindakan yang

[73] Dheany Arumsari, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap keputusan pembelian Air Minum dalam kemasan (AMDK) Merek Aqua, skripsi, 2012, hlm. 59.

[74] Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The Impact of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis and Integrative Model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-4

[75] Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.

menghasilkan pertukaran dalam konteks pemasaran*elling*), dan penjualan langsung (*direct selling*).[76]

Menurut hukum Islam, promosi adalah "segala sesuatu yang mendorong atau menarik minat (membujuk) orang lain untuk membeli," atau disebut dengan *al-hawafiz al-muraghghibah fi al-shira*. Ada dua penafsiran tentang promosi ini: penafsiran yang luas dan penafsiran yang spesifik. Promosi dalam arti luas mengacu pada setiap tindakan yang dilakukan oleh *syirkah* (bisnis atau produsen) dalam upaya meningkatkan penjualan. Promosi dalam arti sempit didefinisikan sebagai komunikasi antara produsen atau penjual dan calon konsumen dengan maksud untuk mendidik, meyakinkan, dan memotivasi mereka untuk membeli. Khalid bin Abdullah sampai pada kesimpulan bahwa *al-hawafiz al-muraghghibah fi al-shira'* memiliki arti yang dekat dengan frasa promosi secara umum. Khalid mengklaim bahwa definisi promosi yang tepat hanya mencakup tindakan yang dilakukan sebelum penjualan. Hal ini tidak sama dengan arti promosi yang sebenarnya. Khalid mengklaim bahwa istilah "promosi" hanya mengacu pada tindakan yang dilakukan sebelum penjualan atau pembelian; oleh karena itu, layanan yang diberikan setelah transaksi, seperti perjanjian garansi (*daman*) atau layanan tambahan, tidak tercakup.

Etika promosi pemasaran merujuk pada prinsip-prinsip dan standar moral seperti, prinsip kejujuran, tidak sumpah palsu, menjelaskan spesifikasi produk dengan detail, dengan kata-kata baik yang harus dipatuhi oleh perusahaan atau pemasar saat melakukan kegiatan promosi untuk produk atau jasa mereka. Tujuan dari etika promosi adalah untuk memastikan bahwa taktik promosi yang digunakan tidak menyesatkan, merugikan konsumen, atau melanggar nilai-nilai sosial.

Dalam firman Allah Swt QS. Al-Baqarah ayat 188:

وَلَا تَأْكُلُوْٓا اَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوْا بِهَآ اِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوْا فَرِيْقًا مِّنْ اَمْوَالِ النَّاسِ بِالْاِثْمِ وَاَنْتُمْ تَعْلَمُوْنَ ﴿١٨٨﴾

Artinya: "Janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada para hakim dengan

[76] Firmansyah Anang, Komunikasi Pemasaran, (Pasuruan : Qiara Media, 2020), hlm. 7-8.

maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui."

Ayat ini menunjukkan bahwa Allah melarang untuk terlibat dalam kegiatan ilegal seperti perampokan atau penipuan, serta melegalkan perbuatan jahat yang memungkinkan kita untuk mengkonsumsi, memanfaatkan, memiliki, dan mengelola sebagian harta orang lain dengan cara yang tidak bermoral karena melanggar hukum-hukum Allah, meskipun Anda mengetahui bahwa hal itu dilarang.[77]

Dalam konteks promosi, ayat ini mengajarkan kejujuran atau larangan menipu pelanggan dengan mengiklankan produk atau jasa yang tidak sesuai dengan kenyataan, tidak membuat klaim palsu, dan tidak melakukan praktik promosi yang tidak adil, seperti mengiklankan produk atau jasa dengan cara yang menyesatkan atau tidak jujur. Dengan memahami dan mengamalkan prinsip tersebut, umat islam dapat melakukan promosi yang adil, jujur, dan tidak menipu.

2.1.5.3 Jenis Media Promosi

Proses mendidik orang dan membujuk mereka untuk mengambil tindakan yang menghasilkan interaksi merupakan kegiatan promosi. Suatu produk dapat dipromosikan kepada konsumen melalui berbagai media, yakni:

a. Media sosial

   Situs jejaring sosial menyediakan "konten informasi yang dibuat oleh masyarakat dengan menggunakan teknologi penerbitan yang sangat mudah diakses dan terukur". Sementara itu, Rasyid menggambarkannya sebagai "suatu bentuk pemasaran dengan menggunakan konsep media sosial atau pemasaran sesuatu (produk, merek, isu, dan sebagainya) dengan menggunakan perangkat media sosial dengan melibatkan masyarakat yang berpartisipasi dalam media sosial dalam kampanye mereka".[78]

[77] Kha>lid bin Abd Allah al-Mus}lih}, *al-H}awa>fiz….*, h. 233-234.

[78] Abd Rasyid, R., Moniharapon, S., & Trang, I. (2018). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media, Kualitas Layanan Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada Pt. Sinar Galesong Mandiri Malalayang Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *6*(4).

b. Word of mouth online

Secara umum diartikan sebagai metode komunikasi antar pribadi yang melibatkan banyak individu, seperti sekelompok pedagang, pembeli, atau kelompok referensi, dan yang secara terus-menerus memengaruhi pembelian. Menurut hasil wawancara yang dilakukan oleh DEI di seluruh dunia, media ini berdampak pada perasaan kepuasan konsumen karena menggunakan sistem internet untuk proses word of mouth.

2.1.5.4 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller, indikator-indikator promosi diantaranya adalah:[79]

1. Jangkauan promosi atau frekuensi
   umlah keseluruhan promosi yang telah dijalankan oleh bisnis selama periode waktu tertentu dengan menggunakan media promosi saat ini dikenal sebagai frekuensi atau jangkauan promosi.
2. Kualitas promosi
   Kualitas promosi adalah ukuran seberapa baik promosi dijalankan, termasuk cara yang digunakan untuk menyebarkannya, kontennya, dan desainnya yang menarik.
3. Kuantitas promosi
   Ketepatan atau kuantitas promosi mengacu pada evaluasi yang dilakukan pelanggan terhadap promosi yang telah dijalankan.
4. Waktu promosi
   Waktu promosi adalah Lamanya tenggang waktu promosi yang dilakukan perusahaan dikenal dengan istilah waktu promosi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Adapun hasil penelitian terdahulu yang penulis temukan adalah sebagai berikut:

[79] Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Nama dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Nela Evelina, Handoyo Djoko, & Sari listyorini dengan judul "Pengaruh Citra Merek, Kualitas layanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (studi kasus pada konsumen telkomflexi di kecamatan kota kudus kabupaten kudus)"[80]	- Citra merek (X1) - Kualitas layanan (X2) - Harga (X3) - Promosi (X4) - Keputusan Pembelian (Y)	*purposive sampling*	Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kartu Perdana Telkomflexi di lota kudus
Sari & pratama dengan judul "Pengaruh *Service Quality, product quality,* dan *promotion* terhadap Keputusan Pembelian pada Provider Telekomunikasi di Indonesia."[81]	- Service quality (X1) - Product quality (X2) - Promotion(X3) - Keputusan Pembelian (Y)	- *Structural Equation Modeling* (SEM). - Survei dengan kuesioner tertutup.	kualitas layanan berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian pada provider telekomunikasi di Indonesia.
Amalia Suci Rahmawati, dengan judul "Pengaruh *Brand*	- Brand ambassador (X1)	*purposive sampling*	Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan

[80] Evelina, Nela, et al. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi Kasus Pada Konsumen Telkomflexi Di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, 2013, pp. 203-213.

[81] Sari Pratama, Winne Lendi (2019) *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Syahdu).* Skripsi thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta.

Ambassador, Brand Image, dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Surakarta".[82]	- Brand image (X2) - Brand trust (X3) - Keputusan Pembelian (Y)		terhadap Keputusan pembelian Smartphone Samsung Di Kota Surakarta.
Chaudhuri & Holbrook dengan judul "*The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty"*[83]	- Brand trust (X1) - Brand effect (X2) - Brand performance (Y)	- Survei kuantitas dengan skala likert - Analisis jalur (*path analysis*).	*Brand trust* mendorong loyalitas konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian.
Raras Tri Anggara dan Burhanudin, dalam penelitian berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Roti Amalia Cake & Bakery Surakarta".[84]	- Kualitas produk (X1) - Promosi (X2) - Keputusan pembelian (Y)	*purposive sampling*	variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Roti Amalia Cake & Bakery Surakarta.
Ahmad Napik dan Nurul Qomariyah dengan judul "Pengaruh	- Kuaitas produk (X1) - Promosi (X2)	*accidental sampling*	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

[82] Amalia Suci Rahmawati.(2023) "Pengaruh *Brand Ambassador, Brand Image,* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Surakarta."

[83] Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, *65*(2), 81-93.

[84] Raras Tri Anggara, Burhanudin (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Roti Amalia Cake & Bakery Surakarta.

Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry".[85]	- Keputusan pembelian (Y)		pembelian Blackberry.
Aditya & Hidayat dengan judul "Pengaruh Citra Merek, layanan, dan Fitur Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia."[86]	- Citra merek (X1) - Desain (X2) - Fitur produk (X3) - Keputusan pembelian (Y)	Analisis regresi	kualitas layanan tidak selalu signifikan memengaruhi Keputusan pembelian,
Anik Nurhanifah, Sutopo dengan judul " Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen".[87]	- Kualitas pelayanan (X1) - Promosi (X2) - Lokasi (X3) - Kepuasan konsumen (Y)	*Mixed-method* dengan wawancara dan kuesioner	kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dan variable promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
Jauza' Nuril Ula et al dengan judul "Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, dan Sertifikasi Halal	- Inovasi Produk (X1) - Promosi (X2)	*Purposive sampling*	Inovasi produk, promosi, dan sertifikasi halal berpengaruh positif

[85] Ahmad Napik, Nurul Qomariyah (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry

[86] Aditya, Alana, Y., Hidayat, W., & Djoko, H. (2012). Pengaruh Citra Merek, Desain, dan Fitur Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia. Jurnal Universitas Diponegoro Semarang, 1-9.

[87] Anik Nurhanifah, Sutopo. 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen. Diponegoro Journal of Management

Terhaap Keputusan Pembelian Produk Somethinc (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang".[88]	- Sertifikasi Halal (X3) - Keputusan Pembelian (Y)		dan sigifikan terhadap Keputusan pembelian.
Rizwan dengan judul "Impact of Service Quality on Customer Retention in Telecom Sector of Pakistan".[89]	- Service quality (X) - Customer Retention (Y)	Analisis statistic deskriptif	Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan.
Putra, Joni Cahyono dengan judul "Pengaruh kepercayaan Merek, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Pembelian Produk Oli dan Kawat Pada Distributor Kurnia Jaya di Kabupaten Bojonegoro".[90]	- kepercayaan merek (X1) - Harga (X2) - Kualitas pelayanan (X3) - Kepuasan pelanggan (Y)	Survei kuantitas dengan skala likert	kepercayaan merek tidak berpengaruh positif bagi beberapa kasus, terutama ketika konsumen dipengaruhi promosi dan diskon.
Danny Alezxander Bastian dalam judul "Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan	- Brand image (X1) - Brand Loyalty (X2)	Survei skala likert	Brand image dan brand loyalty berpengaruh

[88] Jauza' Nuril Ula, khalikussabir, and M. Tody Arsyanto, "Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, dan Sertifikasi Halal Terhaap Keputusan Pembelian Produk Somethinc (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang". E-Jurnal Riset Manajemen 13, no.01 (2024): 1586-94

[89] Rizwan Qaiser Danish, "Impact of Service Quality on Customer Retention in Telecom Sector of Pakistan". Article Ilmiah Ilmu Komunikasi.

[90] PUTRA, JONI CAHYONO (2021) PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM PEMBELIAN PRODUK OLI DAN KAWAT PADA DISTRIBUTOR KURNIA JAYA DI KABUPATEN BOJONEGORO. Diploma thesis, STIE MAHARDHIKA SURABAYA.

Kepercayaan Merek (Brand Trust) terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia".[91]	- Brand Trust (Y)		signifikan terhadap brand trust
Ayu Stia Rini dan Eka Sulistyawati dalam judul "Pengaruh Brand Trust, Costumer Satisfaction, dan Corporate Social Responsibility terhadap Brand Loyalty".[92]	- Brand trust (X1) - Customer satisfaction (X2) - Corporate social responbility (X3) - Brand loyalty(Y)	Purpose sampling	Brand Trust dan Corporate Social Responsibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty. Sedangkan Costumer satisfaction berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap brand loyalty
Rizan, Mohammad dengan judul "Rini, Ayu Stia dan Eka Sulistyawati, 2013, Pengaruh brand trust, customer satisfaction dan corporate social responsibility	- Brand image (X1) - Brand trust (X2) - Brand loyalty (Y)	Survei skala linkert	Menunjukan bahwa brand umage memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek dan kepercayaan juga memiliki dampak positif terhadap

[91] Bastian, Danny Alexander.2014. " Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia". Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. Vol. 2, No. 1, (2014) 1-9

[92] Rini, Ayu Stia dan Eka Sulistyawati, 2013, Pengaruh brand trust, customer satisfaction dan corporate social responsibility terhadap brand loyalty. Jurnal Manajemen. Bali

terhadap brand loyalty. Jurnal Manajemen. Bali".[93]			loyalitas merek dan brand trust memiliki pengaruh positif terhadap brand loyalitas.

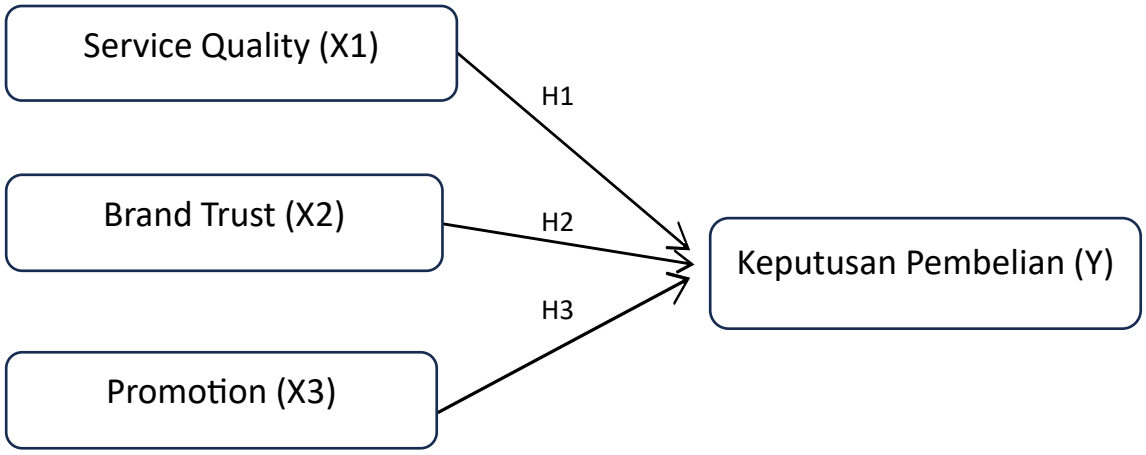
2.3 Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran merupakan suatu metode ilustrasi yang digunakan untuk memecahkan permasalahan penelitian dan mempermudah memahami "Pengaruh Kualitas layanan (*service quality*), kepercayaan merek (*brand trust*) dan *Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet Indosat Oooredoo" yang dapat digambarkan secara skematis, yang juga dapat menjelaskan garis besar alur. Logikanya hal ini akan menjadi kajian yang dilakukan terus menerus. Faktor kejelasan, hipotesis, dan model penelitian ditampilkan dalam satu bagan yang merangkum penelitian sebelumnya dan landasan teori. Skema tersebut berfungsi sebagai landasan berpikir tentang penelitian.

[93] Muhammad Rizan., dkk. 2012. Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand LoyaltyTeh Botol Sosro Survei Konsumen Teh Botol Sosro di Food Court Itc Cempaka Mas, Jakarta Timur. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia. 3(1), 1-17.

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual Penelitian



2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah solusi jangka pendek terhadap masalah atau pertanyaan penelitian sebagaimana dirumuskan. Informasi yang dikumpulkan harus menunjukkan bahwa hipotesis ini benar. Menurut statistika, hipotesis adalah pernyataan mengenai keadaan suatu populasi yang kebenarannya akan diperiksa dengan menggunakan informasi yang diperoleh dari stempel penelitian dibandingkan dengan penelitian yang direncanakan.[94]

Keputusan pembelian merupakan variabel terikat dalam penelitian ini, sedangkan kualitas pelayanan kepercayaan merek, dan promosi merupakan variabel bebas. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet Indoosat Ooredoo Pada Masyarakat di Kota Semarang

[94] Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 224

Aktivitas yang tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki untuk memenuhi kebutuhan orang lain. Pada intinya, layanan adalah aktivitas yang ditawarkan organisasi kepada pelanggannya.[95] Kemampuan suatu usaha dengan pelayanan berkualitas tinggi merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi tingkat keberhasilannya. Kualitas Pelayanan merupakan standar keunggulan yang diberikan secara berkala untuk mempengaruhi Keputusan pelanggan. Keputusan pembelian pelanggan akan meningkat seiring dengan membaiknya persepsi produk perusahaan. Sebaliknya jika pendapat pelanggan akan naik atau turun jika bisnis memberikan pelayanan yang buruk.

Penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Pratama, menunjukkan bahwa Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan.[96] Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Patmala dan Fatihah, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian. Hasilnya menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian konsumen.[97] Menurut temuan ini, kualitas layanan adalah tingkat kesempurnaan yang diantisipasi dan tingkat kendali atas keunggulan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Suatu jasa dikatakan bermutu sempurna bila kualitas jasa atau jasa yang diterima melebihi harapan pelanggan.

H1: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian paket internet Indosat Ooredoo di Kota Semarang.

2.4.2 Pengaaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet Indosat Ooredoo Pada Masyarakat di Kota Semarang

Delgado mendefinisikan kepercayaan merek sebagai kapasitas perusahaan untuk diandalkan (*brand trust*), yang berasal dari keyakinan pelanggan terhadap kemampuan produk untuk memberikan nilai yang dinyatakan dan niat merek,

[95] Daryanto & Ismanto Setyobudi, Konsumen dan Playanan Prima (Yogyakart: Gava Media, 2014), hal. 107.
[96] Sari Pratama, Winne Lendi (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen(Studii Kasus Pada Kedai Kopi Syahdu). Skripsi Thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta.
[97] Patmala dan Fatimah, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di UKM Mart Kartika Widya Utama. Jurnal Ilmiah MEA, 2021

yang didasarkan pada persepsi mereka terhadap merek.mampu mengutamakan kebutuhan pelanggan.[98]

Menurut studi oleh Rahmawati, kepercayaan merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian kuantitatifnya, hasilnya menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan pada merek secara langsung meningkatkan niat pembelian konsumen.[99] Hipotesis ini mengacu pada asumsi bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli. Kepercayaan merek mencakup dimensi reliabilitas dan integritas, yang dapat memengaruhi keyakinan konsumen dalam memilih produk.

H2: Kepercayaan merek (brand trust) berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian paket internet Indosat Ooredoo di Kota Semarang.

2.4.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet Indosat Ooredoo Pada Masyarakat di Kota Semarang

Promosi merupakan hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran suatu produk dan harus dilakukan oleh bisnis. Promosi adalah semua jenis tindakan pemasaran yang berusaha untuk merangsang permintaan, menurut Swastha dan Irwan. Dalam lingkungan pemasaran, promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan orang atau organisasi untuk melakukan kegiatan yang mengarah pada pertukaran.[100]

Studi yang dilakukan oleh Putri dan Pratama, menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian mereka, menandakan bahwa peningkatan aktivitas promosi, seperti ulasan positif dan rekomendasi online, secara langsung mendorong niat pembelian konsumen.[101] Dalam penelitian ini, promosi melalui penjualan

---

[98] Fandy Tjiptono, Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Ed. 1, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014) hlm.398

[99] Rahmawati, M. M. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Di Rumah Makan Pecak Bandengsawah Luhur, Jurnal Ekonomi Vokasi, Vol. 3 No 2. 3(2).

[100] Dheany Arumsari, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap keputusan pembelian Air Minum dalam kemasan (AMDK) Merek Aqua, skripsi, 2012, hlm. 59.

[101] Putri & Pratama (2021). Pengaruh Work Life Balance Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Milenial Perusahaan Startup di Jakarta. *Business Management Analysis Journal*. Vol 4, No 2

langsung pada acara atau pameran, serta melalui media elektronik dan mainstream yang menarik. Kecenderungan pelanggan untuk membeli dipengaruhi oleh minat mereka.

H3: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian paket internet Indosat Ooredoo di Kota Semarang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian asosiatif, yaitu jenis penelitian yang melihat hubungan atau pengaruh dua variabel atau lebih. Dalam kasus ketika penelitian ini adalah teknik atau prosedur di mana data digunakan sebagai alat untuk menemukan informasi tentang apa yang Anda cari.[102] Pendeketan menggunakan teknik kuantitatif yang mengkaji data dengan menggunakan gagasan objektif dan korelasi antar variabel.[103]

Tujuan pendekatan kuantitatif adalah untuk menguji teori atau hipotesis yang menjelaskan bagaimana berbagai situasi berinteraksi. Pengujian untuk memastikan apakah teori atau hipotesis kompatibel didukung oleh data aktual yang dapat kami kumpulkan di lapangan. Ide atau hipotesis akan disetujui atau ditolak berdasarkan data yang kami kumpulkan. Apabila tidak sesuai maka harus dilakukan review. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh sejumlah variabel, antara lain (X1) kualitas pelayanan, (X2) kepercayaan merek, (X3) promosi, dan (Y) keputusan pembelian.

3.1.2 Sumber data penelitian

Data primer dan sekunder digunakan dalam penelitian ini. Dengan menggunakan Google form dan data, kuesioner disebarkan kepada masyarakat kota semarang guna mengumpulkan data primer secara langsung. data sekunder yang dikumpulkan dari sumber terkait penelitian atau publikasi jurnal.

a. Data Primer

   Data primer merupakan jenis data yang diperoleh dari hasil wawancara, dokumentasi, dan observasi, data yang dilakukan terkait pengembangan sumber daya manusia. Data primer adalah data yang diperoleh langsung

[102] Deni Darmawan, Metode Penelitian Kuantitatif,(Bandung: Remaja Rosdakarya,2013), hlm.37

[103] Pengaruh Laba Kotor et al., "JURNAL ILMIAH AKUTANSI (Studi Empiris Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Yang Terdaftar Di" 1, no.2 (2024)

dari objek penelitian.[104] Data primer diperoleh langsung melalui pihak pertama. Pihak pertama dalam penelitian ini adalah Warga di Kota Semarang yang pernah menggunakan paket internet Indosat Ooredoo.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dipublikasikan atau digunakan oleh pihak lain. Data sekunder adalah data yang mencakup dokumen-dokumen resmi pada instansi erkait, buku-buku, hasil-hasil penelitian yang berwujud laporan, buku harian dan seterusnnya.[105] Data yang diperoleh untuk penelitian ini dengan menggunakan jurnal atau data terkait tujuan penelitian.

Dengan dua macam sumber data diatas, proses dan penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan dan mengungkap bagaimana pengaruh *Service Quality, Brand Trust,* dan *Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet Indosat Ooredoo khususnya di Kota Semarang.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Semarang Jawa Tengah. Lokasi Daerah ini dipilih karena peneliti ingin mengetahui sejauh mana faktor dari variabel Kualitas Layanan, kepercayaan merek, dan Promosi terhadap Keputusan pembelian Paket Internet Indosat Ooredoo di Kota Semarang.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian.[106] Populasi adalah kategori generalisasi yang mencakup item atau orang dengan atribut dan sifat tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk memperoleh pengetahuan agar kesimpulannya menarik.[107] Populasi yang digunakan oleh peneliti adalah warga

[104] Suharyadi dan Purwanto, Statistika; Untuk Ekonomi Keuangan Modern, (Jakarta: Salemba Empat, 2007), hlm.23
[105] Sujono Suekanto, Pengantar Penelitian Hukum (Jakarta: UI Press, 1986), h.12
[106] Suharsimi Arikunto, Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik, (Jakarta : Rineka Cipta, 2010), hlm. 173.
[107] Deni Darmawan, Metode Penelitian Kuantitatif, (Bandung:Remaja Rosdakarya, 2013), hlm. 117

kota semarang dengan jumlah keseluruhan warga dari Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian paket internet Indosat Ooredoo. Tetapi, jumlah yang pernah membeli paket internet Indosat Ooredoo tidak diketahui. Tingginya minat masyarakat Kota Semarang terhadap layanan internet, mendorong pemanfaatan industri telekomunikasi di wilayah ini.

3.3.2 Sampel

Menurut Suharyadi dan Purwanto sampel adalah komponen atau bagian dari populasi.[108] Selain itu Menurut Ferdinand, Populasi representatif, juga dikenal sebagai sampel, dibuat karena sering kali tidak memungkinkan untuk menyelidiki setiap anggota populasi.[109] Hasil yang diambil dari sampel akan berlaku untuk populasi umum. Oleh karena itu, Sampel merupakan bagian dari populasi, maka sampel yang diambil dari populasi tersebut harus dapat mewakili secara akurat.

Strategi pengambilan sampel penelitian ini adalah non-Probability Sampling, yaitu purposive Sampling, yang mana setiap individu atau responden mempunyai peluang yang sama untuk terpilih atau dijadikan sampel. Dengan memilih sampel secara acak tanpa mempertimbangkan kriteria tertentu.[110]

Penentuan Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, dengan rumus sebagai berikut :

Dimana

n = Jumlah Sampel

Z = Nilai Standar = Tingkat kepercayaan yang sebesar 95% = 1,96

P = maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = Sampling eror = 10%

Sehingga, perhitungan sampel pada penelitian ini adalah :

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2}$$

[108] Suharyadi dan Purwanto, Statistika; Untuk Ekonomi Keuangan Modern, (Jakarta: Salemba Empat, 2007,) hlm. 7.
[109] Ferdinand, Augusty. 2014. Metode Penelitian Manajemen. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
[110] Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, (Bandung:Alfabeta,2013,) hlm. 119

$$n = \frac{1,96^2.0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416.0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan dari hasil perhitungan rumus diatas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Hal ini untuk memudahkan pengolahan data serta memperoleh hasil pengujian yang akurat.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik sebagai berikut:

a. Berdomisili di kota Semarang. Hal ini ditetapkan karena sesuai dengan cakupan penelitian.
b. Pernah membeli paket internet Indosat Ooredoo. Tujuanya untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman langsung dengan produk yang diteliti.
c. Berusia berusia 17 tahun, hal ini dilakukan karena usia tersebut dianggap sudah memahami pernyataan-pernyataan yang diberikan dalam kuesioner.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Penelitian didukung dengan pengumpulan, yaitu pendokumentasian peristiwa, data, atau sifat sebagian atau seluruh populasi. Untuk memperoleh data-data lapangan penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

3.4.1 Kuesioner

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan prosedur pengumpulan kuesioner, yang melibatkan menanyakan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden guna mengumpulkan data terpercaya yang relevan dengan permasalahan yang diteliti. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang mana partisipan diberikan serangkaian pernyataan tertulis atau pertanyaan untuk diisi. Responden dalam jumlah besar atau mereka yang tersebar di area yang luas dapat memperoleh manfaat dari metode pengumpulan data semacam

ini.[111] Pertanyaan dan pernyataan penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup Karena tanggapan sudah diberikan dan penilaiannya berdasarkan skala likert, artinya responden hanya tunjukkan apakah setuju atau tidak setuju dengan gagasan utama pertanyaan.

Tabel 3.1

Alternatif jawaban

Jawaban	Nilai atau Sekor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.4.2 Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan suatu cara untuk mencari informasi mengenai item atau variabel dalam dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian seperti catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, agenda, risalah rapat, dan lain sebagainya.[112]

3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.[113] Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memastikan seberapa

[111] Sugiyono, Metode…,hlm 119
[112] Suharsimi Arikunto, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, Jakarta: Rineka Cipta, 2006, hlm 231.
[113] Mochamad Fauzi, Metode Penelitian Kuantitatif, Semarang : Walisongo Press, 2009, h. 145

penting harga, kualitas, dan promosi dalam memengaruhi pilihan konsumen. Oleh karena itu, penting untuk mengukur variabel yang diteliti guna menguji hipotesis.

3.5.1 Variabel Independen atau Bebas

Variabel-variabel yang mempengaruhi atau menimbulkan perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat) dalam penelitian ini adalah variabel bebas yaitu *service quality* (X1*), brand trust* (X2), dan *promotion* (X3).

3.5.2 Variabel Dependen atau Terikat

Variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y) oleh warga Kota Semarang yang menggunakan paket data internet Indosat Ooredoo.

3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Untuk mengidentifikasi jenis dan indikasi variabel yang terkait dengan penelitian ini, maka diperlukan definisi operasional variabel. Agar dapat melakukan pengujian hipotesis dengan alat bantu secara efektif, definisi operasional variabel juga berupaya mengidentifikasi skala pengukuran setiap variabel.

Tabel 3.2

Definisi Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses menggabungkan pengetahuan untuk memikirkan alternatif dan memilih satu di antaranya. Keputusan konsumen adalah suatu pendekatan penyelesaian masalah pada	1) Pilihan Produk 2) Pilihan Merek 3) Pilihan Penyalur 4) Waktu Pembelian 5) Jumlah Pembelian 6) Metode Pembayaran.[115]

[115] Kotler, "19651_2_Bab_I."

		kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.[114]	
2.	*Service quality* (X1)	kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.[116]	1) Tangibilitas 2) Keandalan 3) Jaminan 4) Daya tanggap 5) Empati[117]
3.	*Brand trust* (X2)	kepercayaan merek atau *brand trust* merupakan suatu perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat interaksinya dengan sebuah merek, yang bedasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan Bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan konsumen.[118]	1) *Reliability* (keandalan) 2) *Honesty* (kejujuran) 3) *Benevolence* (kepedulian)[119]
4.	*promotion* (X3)	Promosi *(promotion)* adalah suatu unsur yang digunakan	1) Frekuensi 2) Kualitas promosi

[114] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2009), Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jakarta.

[116] Fandi, Tjiptono. 2014. Service, Quality & Satisfaction. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi

[117] Cahyono, A. D. (2020). Studi Kepustakaan Mengenai Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit. Jurnal Ilmiah Pamenang, 2(2), 1–6. https://doi.org/10.53599/jip.v2i2.58

[118] Delgado-Ballester, E. et. al. 2003. Development And Validation Of A Brand Trust Scale. International Journal of Market Research (Online), Vol. 45, No. 1, pp. 35-54, (http://www.csom.umn.edu, diakses 9 Maret 2012).

[119] Harun Harniza, "Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Nilai Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah."Jurnal Manajemen Pemasaran Modern, Vol. 3 No. 1 ISSN : 2085-0972, 2011, h. 63

		untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.[120]	3) Kuantitas Promosi 4) Waktu Promosi.[121]

3.7 Teknik Analisis Data

Validitas dan reliabilitas merupakan alat yang digunakan. Ketika suatu alat ukur digunakan untuk mengumpulkan data (pengukuran), maka alat tersebut dikatakan valid. Ketika suatu instrumen dianggap valid, maka instrumen tersebut dapat mengukur apa yang perlu diukur. Di sisi lain, suatu instrumen dianggap dependen jika instrumen tersebut secara konsisten menghasilkan hasil yang sama ketika mengukur hal yang sama.

3.7.1 Uji Validitas

Istilah "validitas" mengacu Tingkat akurasi atau ketepatan suatu alat pengukur dalam menjalankan fungsi yang dimaksudkan disebut sebagai "validitas". Sebuah kuesioner dianggap valid jika jawaban atas pertanyaan-pertanyaannya dapat menghasilkan informasi yang akan digunakan untuk mengevaluasi sesuatuh.[122] Perhitungan dilakukan dengan program SPSS (*Statistical Packagefor Social Science*). Validitas data diukur dengan membandingkan r_{hitung} dengan tabel, dimana:

1) Apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (pada tarah signifikan 5%), maka Validitas kuesioner dapat ditentukan atau dapat dikatakan kuesioner valid.

[120] Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2012. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
[121] Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
[122] Husein Umar, Desain Penelitian MSDM Dan Perilaku Karyawan; Paradigma Postivistik dan Berbasis Pemecahan Masalah, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010, hlm.115

2) Apabila $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ (pada taraf signifikan 5%), maka dapat dikatakan kuesioner tidak valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Instrumen yang menghasilkan hasil yang konsisten ketika digunakan berulang kali untuk mengukur hal yang sama dianggap reliabel. Diharapkan bahwa temuan penelitian akan valid dan dapat dipercaya karena instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data valid dan dapat dipercaya.[123] Dalam pengujian reliabilitas, pengujian konsistensi internal dilakukan dengan menggunakan nilai *Cronbach Alpha*. Kriteria yang digunakan adalah:

a. Jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut reliabel.
b. Jika nilai Cronbach Alpha < 0,60 maka soal yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut tidak reliabel.[124]

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menentukan apakah terdapat penyimpangan pada variabel dalam model dan untuk memperoleh temuan statistik yang dapat dijelaskan. Beberapa uji asumsi perlu dipenuhi dalam regresi berganda, khususnya:

3.7.3.1 Uji Normalitas

Mengetahui apakah data residual dari model regresi linier memiliki distribusi normal atau tidak merupakan tujuan pengujian asumsi normalitas tradisional. Model regresi dengan data residual yang terdistribusi secara teratur dianggap berkualitas tinggi. Hasil statistik menjadi bias atau salah jika data residual tidak terdistribusi secara normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah data yang tersisa terdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan melihat grafik plot probabilitas normal dan uji statistik *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*.[125]

---

[123] Sugiono, Statistika Untuk Penelitian, Bandung: IKAPI, 2014, hlm. 348-349
[124] Husein Umar, Desain Penelitian MSDM Dan Perilaku Karyawan; Paradigma Positivistik dan Berbasis Pemecahan Masalah,…, hlm. 117
[125] Hengky Latan, Selva Temalagi, Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi menggunakan Program IBM SPSS 20.0, Bandung:Alfabeta, 2013, hlm. 56

a) Data berdistribusi normal, jika nilai sig (signifikasi) > 0,05
b) Data tidak berdistribusi normal, jika nilai sig (signifikasi) < 0,05

3.7.3.2 Uji Asumsi Multikolinieritas

Pengujian asumsi multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Hanya jika model regresi memiliki beberapa variabel independen, pengujian asumsi tradisional multikolinearitas dapat dilakukan. Peneliti biasanya menggunakan nilai VIF < 10,0 dan nilai toleransi harus > 0,10 untuk menentukan apakah ada masalah multikolinearitas dalam model regresi.[126]

3.7.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Untuk menentukan apakah terdapat ketidaksetaraan varians dari sisa satu observasi ke observasi lain dalam model regresi, digunakan uji heteroskedastisitas. Homoskedastisitas adalah keadaan di mana varians antara observasi yang tersisa dari satu observasi dan observasi lain tetap konstan; heteroskedastisitas adalah keadaan di mana varians tersebut bervariasi. Test park adalah uji statistik yang dirancang untuk menentukan apakah terdapat heteroskedastisitas atau tidak. Ada beberapa cara untuk mendeteksi problem heterokedasitas pada model reegresi antara lain:

a) Pada grafik Scatterplot, heteroskedastisitas ditunjukkan jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar, lalu menyempit). Heteroskedastisitas tidak muncul jika titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak ada pola yang terlihat.[127]
b) Dengan melakukan uji statis Glacier, yang melibatkan regresi nilai residual dengan variabel independen model setelah mengubahnya menjadi residual absolut. Heteroskedastisitas tidak menjadi masalah jika nilai signifikansi variabel independen > 0,05.

[126] Ibid, Hengky Latan, Selva Temalagi, Analisis,…, hlm. 63
[127] Imam Ghozali, Aplikasi SPSS, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), hlm. 105

3.7.3.4 Analisis Regresi Linier

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan Analisis regresi linier berganda, yang merupakan variasi dari analisis regresi dasar dan dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS, digunakan dalam investigasi ini. Hubungan linear antara satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen diselidiki dalam pendekatan ini. Memprediksi nilai variabel dependen (Y) dari dua atau lebih variabel independen (X) adalah tujuan dari regresi linier berganda. Keputusan pembelian adalah variabel dependen dalam penelitian ini, sedangkan faktor independennya adalah *Service Quality, Brand Trust,* dan *Promotion.*

3.7.3.5 Uji Koefisien Determinasi

Pada dasarnya, koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa baik model dapat memperhitungkan variabel dependen. Mengingat bahwa R square diestimasi, nilai di atas 0,5 dianggap diinginkan. Nilai koefisien determinasi berkisar dari 0 hingga 1. Jumlah yang sangat kecil (R^2) menunjukkan bahwa sangat sedikit yang dapat dilakukan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen. Angka mendekati satu menunjukkan bahwa hampir semua informasi yang diperlukan untuk memperkirakan variabel dependen disediakan oleh variabel independen.

3.7.3.6 Uji F (Anova)

Uji F, yang juga dikenal sebagai koefisien regresi simultan, digunakan untuk menilai apakah ada pengaruh signifikan faktor-faktor independen yang bekerja secara bersamaan terhadap variabel dependen. Dapat disimpulkan bahwa semua faktor independen secara bersamaan memiliki dampak substansial terhadap variabel dependen jika uji f menghasilkan nilai signifikansi $p < 0,05$. Membandingkan statistik F dan tabel F merupakan metode lain untuk menentukan signifikansi uji F; jika statistik F lebih besar daripada tabel F, dapat dikatakan bahwa semua variabel independen memiliki dampak signifikan terhadap variabel dependen pada saat yang sama.

3.7.3.7 Uji T

Tujuan utama dari uji ini adalah untuk menentukan bagaimana satu variabel independen memengaruhi variabel dependen secara individual. Jika nilai signifikansi uji-t lebih kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Membandingkan statistik t dengan tabel t merupakan metode lain untuk menentukan signifikansi uji t. Dapat disimpulkan bahwa variabel independen memengaruhi variabel dependen secara parsial secara bermakna jika statistik t lebih besar daripada tabel t.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Profil Kota Semarang

Kota Semarang merupakan ibu kota Provinsi Jawa Tengah dan Kota Metropolitan terbesar kelima di Indonesia dengan luas wilayah sekitar 373,78 km². Kondisi geografis kota ini cukup beragam dan dipengaruhi oleh bentang alamnya, yang menjadikan Semarang dikenal sebagai kota dengan dua karakteristik topografi, yaitu sebagai kota pegunungan dan kota pantai. Kawasan pegunungan memiliki ketinggian berkisar antara 90 hingga 359 meter di atas permukaan laut, sedangkan kawasan dataran rendah terletak pada ketinggian 0,75 hingga 3,5 meter di atas permukaan laut.[128] Secara astronomis, Kota Semarang terletak pada koordinat 6°50' – 7°10' Lintang Selatan dan 109°35' – 110°50' Bujur Timur. Adapun batas-batas wilayah administrasi Kota Semarang adalah sebagai berikut:

a. Sebelah utara berbatasan dengan Laut Jawa,
b. Sebelah selatan berbatasan dengan Kabupaten Semarang,
c. Sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Demak, dan
d. Sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Kendal.

Secara administratif, Kota Semarang terbagi menjadi 16 kecamatan dan 177 kelurahan, yang tersebar dari wilayah pesisir hingga perbukitan. Kota ini berbatasan dengan Kabupaten Kendal di sebelah barat, Kabupaten Demak di sebelah timur, Kabupaten Semarang di sebelah Selatan, dan laut jawa di sebelah utara, dan Panjang garis Pantai mencapai 13,6 km. Berdasarkan hasil Sensus Penduduk Tahun 2024. Berikut adalah rincian jumlah penduduk kota Semarang yang dibagi berdasarkan kecamatan di Kota Semarang :

[128] *BADAN PUSAT STATISTIK KOTA SEMARANG BPS-STATISTICS SEMARANG MUNICIPALITY KOTA SEMARANG DALAM ANGKA SEMARANG MUNICIPALITY IN FIGURES 2024 BADAN PUSAT STATISTIK KOTA SEMARANG BPS-STATISTICS SEMARANG MUNICIPALITY Semarang KOTA DALAM ANGKA*. (2024).

Tabel 4.1

Luas Wilayah dan Jumlah Penduduk Kota Semarang

Kecamatan	Jumlah Penduduk	Luas Wilayah
Semarang Tengah	55,21	5,17
Semarang Barat	149,33	21,11
Semarang Utara	117,89	11,39
Semarang Timur	66,48	5,42
Gayamsari	70,41	6,22
Gajah Mungkur	56,35	9,34
Genuk	132,47	25,98
Pedurungan	196,53	21,11
Candisari	75,61	6,4
Banyumanik	143,43	29,47
Gunung Pati	100,75	58,27
Tembalang	198,86	39,47
Tugu	33,8	28,13
Ngaliyan	145,5	42,99
Mijen	89,95	56,52
Semarang Selatan	62,18	5,95

Sumber : BPS Kota Semarang

Kota semarang merupakan kota metropolitan dan sekaligus kota terbesar kelima di Indonesia setelah Jakarta, Surabaya, Bandung, dan Medan. Posisi geografis Kota Semarang terletak pada koordinat 6°50' – 7°10' Lintang Selatan dan 109°35' – 110°50' Bujur Timur, juga menjadikannya sebagai jalur strategis jaringan komunikasi nasional, yang menghubungkan wilayah barat dan timur Pulau Jawa. Keberadaan kota ini sebagai pusat ekonomi dan pemerintahan regional menuntut tersedianya layanan internet yang andal dan merata di seluruh kecamatan.

Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Semarang mengembangkan Sistem Informasi Menara Telekomunikasi (SIMenTel), sebuah platform berbasis

web yang menyediakan informasi mengenai lokasi menara telekomunikasi (BTS) di seluruh wilayah kota. Melalui SIMenTel, pengguna dapat mengakses data terkait jenis provider, nama menara, tinggi menara, serta alamat lengkap lokasi menara. Platform ini juga menampilkan peta interaktif yang memungkinkan pengguna untuk melihat sebaran menara telekomunikasi secara visual. SIMenTel bertujuan untuk mempermudah pengelolaan data menara telekomunikasi dan mendukung perencanaan pembangunan infrastruktur jaringan telekomunikasi yang lebih merata di Kota Semarang.[129]

Kota Semarang merupakan salah satu kota di Indonesia yang secara aktif mengembangkan konsep *Smart City* sebagai bagian dari transformasi tata kelola pemerintahan dan pelayanan publik berbasis teknologi dengan menunjukkan tingkat penggunaan internet yang sangat tinggi dan menyeluruh dalam berbagai aspek kehidupan. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Jawa Tengah tahun 2021, penduduk Kota Semarang dari segi tempat, alat yang digunakan, maupun tujuan penggunaan mengakses internet secara luas. Akses internet dari rumah dengan perangkat smartphone untuk tujuan komunikasi dan hiburan menjadi pola utama. Selain itu, penggunaan untuk pendidikan dan transaksi ekonomi juga mengindikasikan adopsi digital yang luas dan terus meningkat di kalangan masyarakat perkotaan.[130] Perangkat yang paling banyak digunakan untuk mengakses internet adalah telepon seluler/smartphone. Hal ini menunjukkan bahwa smartphone telah menjadi perangkat utama dalam menunjang aktivitas digital sehari-hari masyarakat. Selain itu, laptop, notebook, dan netbook juga digunakan secara signifikan, terutama oleh kalangan pelajar, mahasiswa, dan pekerja kantoran. Penggunaan komputer/PC dan tablet lebih rendah, menandakan bahwa mobilitas dan portabilitas perangkat menjadi preferensi utama dalam akses internet.[131] Warga Kota Semarang mengakses internet dengan berbagai tujuan. Tujuan utama adalah untuk komunikasi, seperti

[129] SIMENTEL Kota Semarang,"Sistem Informasi Menara Telekomunikasi," https://sistel.semarangkota.go.id/

[130] Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah. (2021). *Persentase penduduk berumur 5 tahun ke atas yang mengakses internet dalam 3 bulan terakhir menurut kabupaten/kota dan tempat mengakses internet* [Tabel Statistik]. https://jateng.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTQ5NyMy/

[131] Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah. (2021). *Persentase penduduk laki-laki dan perempuan berumur 5 tahun ke atas yang mengakses internet dalam 3 bulan terakhir menurut kabupaten/kota dan alat yang digunakan untuk mengakses internet* [Tabel Statistik]. https://jateng.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTQ5NiMy/

menggunakan media sosial, aplikasi pesan instan, serta layanan email. Selain itu, hiburan seperti menonton video, bermain gim, dan mendengarkan musik juga menjadi alasan utama masyarakat mengakses internet. Tujuan lainnya meliputi mencari informasi, pendidikan dan pembelajaran, serta kegiatan ekonomi digital seperti belanja daring dan transaksi keuangan.[132] Pola ini menunjukkan bahwa internet telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari masyarakat Kota Semarang. Dari kesiapan masyarakat dalam hal akses, perangkat, dan tujuan penggunaan internet, Semarang memiliki potensi kuat dalam mengembangkan ekosistem kota cerdas yang inklusif dan berkelanjutan. Transformasi digital yang didorong oleh Pemkot Semarang bertujuan menciptakan tata kelola yang lebih efektif, efisien, responsif, serta meningkatkan kualitas hidup masyarakat melalui layanan publik yang mudah diakses secara digital.

4.1.2 Gambaran Umum Indosat Ooredoo

PT Indosat Ooredoo Hutchison Tbk (IOH) adalah salah satu perusahaan penyedia layanan telekomunikasi terkemuka di Indonesia. PT Indosat didirikan pada tahun 1967 sebagai perusahaan penanaman modal asing (PMA) dan mulai beroperasi pada tahun 1969. Pada tahun 1980, status perusahaan ini berubah menjadi Badan Usaha Milik Negara (BUMN), di mana seluruh sahamnya dimiliki oleh Pemerintah Indonesia. Indosat menyediakan layanan telekomunikasi internasional serta layanan seluler. Selain itu, pada tahun 1993, didirikan Satelindo (Palapa Indonesia Satellite) sebagai bagian dari layanan satelit yang berada di bawah naungan PT Indosat. Perusahaan ini merupakan hasil penggabungan antara PT Indosat Tbk (Indosat Ooredoo) dan PT Hutchison 3 Indonesia (Tri) yang secara resmi selesai pada tanggal 4 Januari 2022. Melalui penggabungan ini, PT Indosat Ooredoo Hutchison Tbk (IOH) menjadi salah satu operator telekomunikasi terbesar di Indonesia berdasarkan jumlah pelanggan dan cakupan jaringan.

Perusahaan ini bergerak di bidang layanan seluler, internet, dan jasa telekomunikasi digital, serta layanan korporat seperti konektivitas, pusat data, dan solusi cloud. IOH menawarkan beberapa merek layanan populer di pasar Indonesia,

[132] Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah. (2021). *Persentase penduduk berumur 5 tahun ke atas yang mengakses internet dalam 3 bulan terakhir menurut kabupaten/kota dan tujuan mengakses internet* [Tabel Statistik]. https://jateng.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTQ5OSMy/

termasuk IM3 (Indosat Ooredoo) dan Tri, yang keduanya menyediakan layanan prabayar dan pascabayar.

4.1.3 Visi dan Misi Indosat Ooredoo

Setiap perusahaan tentu memiliki harapan dan tujuan jangka panjang yang ingin dicapai agar dapat mempertahankan keberlangsungan dan eksistensinya di tengah persaingan. Keberadaan visi dan misi menjadi elemen penting yang wajib dimiliki oleh setiap entitas usaha, karena berfungsi sebagai arah strategis yang memandu seluruh aktivitas perusahaan agar tetap fokus dan konsisten dalam mencapai tujuannya. Sebagai salah satu perusahaan besar di bidang telekomunikasi, Indosat Ooredoo Hutchison juga telah merumuskan visi dan misi yang menjadi dasar dalam pengembangan dan operasional perusahaannya sebagaia berikut :

Visi:

"Menjadi Perusahaan Telekomunikasi Digital Terdepan di Indonesia"

Misi :

1. Layanan dan produk yang membebaskan
2. Jaringan data yang unggul
3. Memperlakukan pelanggan sebagai sahabar
4. Transformasi digital

4.1.4 Logo Indosat Ooredoo

Setiap perusahaan besar umumnya memiliki logo sebagai representasi visual dari identitas perusahaannya. Logo dirancang untuk menjadi pembeda yang jelas antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, serta mengandung makna filosofis dan cerminan misi perusahaan. Dalam konteks pemasaran, logo juga merupakan bagian penting dari strategi identitas merek atau *business mix* yang dimiliki suatu perusahaan. Sehubungan dengan hal tersebut, Indosat Ooredoo

Hutchison memiliki logo yang mencerminkan karakter dan nilai perusahaan sebagaimana ditunjukkan berikut ini:

Gambar 4.1

Logo Indosat Ooredoo



Sumber: Indosat Ooredoo tahun 2025

Tulisan "Indosat Ooredoo" dirancang secara khusus menggunakan huruf kecil untuk merepresentasikan sikap yang ramah dan keterbukaan Indosat dalam menjalin kerja sama. Kombinasi warna yang digunakan pada logo mencerminkan keceriaan, semangat, serta kekuatan dan kekompakan perusahaan. Selain itu, elemen warna tersebut juga melambangkan kompetensi, kepercayaan diri di bidang teknologi tinggi, serta stabilitas perusahaan dalam menghadapi tantangan industri.

4.2 Pilot Test

Pilot test digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian sebelum kuesioner disebarkan pada responden, maka kuesioner diuji coba terlebih dahulu kepada 30 orang. Data mengenai karakteristik responden pilot test adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Pilot Test

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	3	10%
	Perempuan	27	90%
	Total	30	100%
Usia	17-24 Tahun	24	80%
	25-35 Tahun	6	20%
	Total	30	100%
Pekerjaan	Karyawan	3	10%
	Mahasiswa/Pelajar	24	80%
	PNS	1	3,33%
	Wirausaha	2	6,67%
	Total	30	100%

Sumber : Data diolah tahun 2025

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas dapat dilihat bahwa responden sebanyak 30 responden, kuesioner yang kembali sebanyak 30 atau sebesar 100 persen. Sebagian besar responden berjenis kelamin Perempuan sebesar 27 orang dan laki-laki 3 orang. Rata-rata usia responden yang mengisi kuesioner yaitu 17-24 tahun. Responden paling banyak sudah pernah membeli paket internet Indosat Ooredoo. Pillot test dilaksanakan hanya satu kali karena selama prosesnya, seluruh indikator yang diuji telah menunjukkan hasil yang valid dan reliabel. Tabel di bawah ini menyajikan hasil pengujian validitas dan reliabilitas akhir, di mana semua indikator telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas.

4.2.1 Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen mampu mengukur sesuai dengan tujuan yang sebenarnya. Suatu alat ukur dinyatakan valid apabila benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen dianggap valid jika nilai signifikansi berada di bawah 5 persen dan nilai r-hitung melebihi r-tabel. Dalam memperoleh r tabel perlu diketahui degree of freedom, dengan rumus (df=n-2). Diketahui n dalam pilot test penelitian ini

berjumlah 30 sampel, maka besarnya df = 30-2 yaitu 28 dengan alpha 0,5. Diperoleh dari nilai r tabel sebesar 0,374. Hasil uji validitas terhadap variabel kualitas layanan, kepercayaan merek, promosi, dan Keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel di bawah ini:

Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas Pilot Test

Variabel	R Hitung	Sig	Keterangan
Service Quality (X1)			
Pertanyaan 1	0,690	0,00	Valid
Pertanyaan 2	0,637	0,00	Valid
Pertanyaan 3	0,622	0,00	Valid
Pertanyaan 4	0,540	0,00	Valid
Pertanyaan 5	0,872	0,00	Valid
Brand Trust (X2)			
Pertanyaan 1	0,641	0,00	Valid
Pertanyaan 2	0,736	0,00	Valid
Pertanyaan 3	0,849	0,00	Valid
Promosi (X3)			
Pertanyaan 1	0,719	0,00	Valid
Pertanyaan 2	0,644	0,00	Valid
Pertanyaan 3	0,589	0,00	Valid
Pertanyaan 4	0,677	0,00	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Pertanyaan 1	0,689	0,00	Valid
Pertanyaan 2	0,511	0,00	Valid
Pertanyaan 3	0,644	0,00	Valid
Pertanyaan 4	0,583	0,00	Valid
Pertanyaan 5	0,474	0,00	Valid
Pertanyaan 6	0,531	0,00	Valid

Sumber : data diolah 2025

Dengan demikian, masing masing butir angket dalam penelitian ini dianggap valid dan layak digunakan untuk alat ukur penelitian, seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji validitas yang menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan soal memiliki niai signifikan kurang dari 0,05 dan rtabel 0,374. Berdasarkan tabel tersebut dikatakan bahwa instrument yang digunakan untuk penelitian ini valid.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan terhadap indikator pertanyaan yang sudah masuk dalam kategori valid. Data penelitian dianggap baik dan reliabel untuk analisis jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60. Berikut adalah hasil dari uji reliabilitas tersebut:

Tabel 4.4

Uji Realibilitas Pilot Test

Variabel	Crombach's	Critical Value	Keterangan
Service Quality (X1)	0,904	0,6	Reliabel
Brand Trust (X2)	0,825	0,6	Reliabel
Promosi (X3)	0,663	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y0	0,914	0.6	Reliabel

Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai cronbach's alpha yang >0,60, service quality sebesar 0,904, brand trust sebesar 0,825, kemudian promosi sebesar o,663, dan Keputusan pembelian sebesar 0,914. Maka dapat disimpulkan bahwa item dari masing masing variabel ini reliabel.

Setelah pilot test yang telah dinyatakan valid, tahap berikutnya adalah penyebaran kuesioner secara luas. Pengisian kuesioner dilakukan secara online menggunakan Google Form, yang disebarkan melalui media sosial seperti WhatsApp, email, serta secara langsung dari orang ke orang, dengan total sebanyak 96 responden.

4.3 Gambaran Umum Responden

Dalam penelitian ini yang dipilih sebagai objek penelitian oleh peneliti adalah konsumen yang sudah pernah membeli paket internet Indosat Ooredoo. Peneliti memilih konsumen yang sudah pernah membeli paket internet Indosat Ooredoo karena konsumen diharapkan dapat mengetahui kelebihan Pelanggan paket internet Indosat Ooredoo juga diharapkan dapat mencerminkan keragaman kelompok konsumen dalam hal usia, jenis kelamin, dan pekerjaan. Responden diundang untuk mengisi kuesioner dalam penelitian ini yang mencakup pertanyaan-pertanyaan mengenai promosi, kepercayaan merek, keputusan pembelian, dan indikator-indikator dari keunggulan layanan. Responden juga ditanyai mengenai informasi pribadi konsumen yang diperlukan untuk penelitian ini. Dalam penelitian ini responden diminta untuk mengisi kuesioner yang berisikan pertanyaan yang berkaitan dengan indikator kualitas layanan, kepercayaan merek, promosi, dan keputusan pembelian. Selain itu responden juga diminta untuk menjawab mengenai data diri konsumen, yang nantinya dibutuhkan dalam penelitian ini. Presentasi pengguna paket internet Indosat Ooredoo berdasarkan jenis kelamin sesuai dengan tabel dibawah ini :

Tabael 4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	30	31%
Perempuan	66	68%
Total	96	100%

Sumber : data diolah 2025

Terdapat klasifikasi jenis kelamin, pada tabel diatas menunjukan bahwa 68.75% dari 96 responden penelitian ini adalah Perempuan dan 31.25% adalah laki-laki. Baik mahasiswa maupun karyawan yang berpartisipasi daam penelitian ini sebagai responden.

Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17-24 Tahun	81	84%
25-35 Tahun	11	11%

36-45 Tahun	2	2%
>45 Tahun	2	2%
Total	96	100%

Sumber : Data Diolah 2025

Tabel tersebut menjelaskan usia responden terbanyak dalam penelitian ini yaitu ada diusia 17-24 tahun sebanyak 81 responden, untuk usia 25-35 tahun sebanyak 11 responden, untuk usia 36-45 tahun sebanyak 2 responden, serta untuk usia >45 tahun terdapat 2 responden.

Tabel 4.7 responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa/Pelajar	69	72%
Karyawan	17	18%
PNS	4	4%
Wiraswasta	4	4%
Lainnya	2	2%
Total	96	100%

Sumber : Data Diolah 2025

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan menunjukkan bahwa pekerjaan responden sebagai pelajar / mahasiswa berjumlah 69 responden, pekerjaan responden sebagai karyawan berjumlah 17 responden, pekerjaan responden sebagai PNS berjumlah 4 responden, pekerjaan responden sebagai wiraswasta berjumlah 4 responden, pekerjaan, dan responden yang memilih lainnya terdapat 2 responden, sehingga total keseluruhan data yang terkumpul berjumlah 96 responden.

4.4 Teknik Analisis Data

4.4.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai setiap variabel, meliputi nilai maksimum (max), nilai minimum (min), rata-rata (mean), standar deviasi, dan median. Analisis ini diterapkan pada variabel

kualitas layanan (X1), kepercayaan merek (X2), dan promosi (X3) yang menjadi fokus dalam penelitian ini. Berikut adalah hasil uji data tersebut:

Tabel 4.8 Analisis Statistik Deskriptif

Statistic					
Valid		SQ	BT	P	Keputusan Pembelian
N	Valid	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0
Mean		18,57	11,10	15,08	21,95
Std.Deviation		2,352	1,704	4,177	2,940
Minimum		13	6	10	15
Maximum		25	15	51	30

Sumber : Data Diolah 2025

4.5 Analisis Data

4.5.1 Uji Validitas Data

Pengujian ini dilakukan dengan mengkorelasikan skor tiap item dengan skor totalnya, kemudian dianalisis menggunakan program SPSS for Windows dengan tingkat signifikansi 5% (0,05). Prosedur pengujian melibatkan perbandingan antara nilai koefisien korelasi (r-hitung) setiap item dengan skor total terhadap nilai kritis (r-tabel) yang telah ditentukan. Untuk menentukan nilai r-tabel, digunakan derajat kebebasan (degree of freedom) yang dihitung dengan rumus (df = n - 2). Diketahuin dalam penelitian ini berjumlah 96 sampel, maka besarnya df=96-2 yaitu 94 dengan alpha 0,5. Diperoleh dari nilai r tabel sebesar 0,168. Hasil dari uji vaiditas terhadap variabel kualitas layanan, kepercayaan merek, promosi, dan Keputusan pembelian sebagai berikut :

Tabel 4.9

Uji Validitas

Variabel	R Hitung	Sig	Keterangan
Service Quality (X1)			
Pertanyaan 1	0,335	0,00	Valid
Pertanyaan 2	0,329	0,00	Valid
Pertanyaan 3	0,346	0,00	Valid
Pertanyaan 4	0,322	0,00	Valid
Pertanyaan 5	0,895	0,00	Valid
Brand Trust (X2)			
Pertanyaan 1	0,738	0,00	Valid
Pertanyaan 2	0,730	0,00	Valid
Pertanyaan 3	0,612	0,00	Valid
Promosi (X3)			
Pertanyaan 1	0,443	0,00	Valid
Pertanyaan 2	0,354	0,00	Valid
Pertanyaan 3	0,920	0,00	Valid
Pertanyaan 4	0,326	0,00	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Pertanyaan 1	0,679	0,00	Valid
Pertanyaan 2	0,667	0,00	Valid
Pertanyaan 3	0,664	0,00	Valid
Pertanyaan 4	0,683	0,00	Valid
Pertanyaan 5	0,651	0,00	Valid
Pertanyaan 6	0,706	0,00	Valid

Sumber : Data Diolah 2025

Pada tabel 4.9 hasil uji validitas dapat dilihat bahwa tiap pertanyaan dari variabel kualitas layanan, kepercayaan merek, promosi dan Keputusan pembelian dinyatakan valid karena setiap item pertanyaan diketahui nilai r hitung > r tabel dan nila signifikanya < 0,05 yang ditunjukkan pada pertanyaan variabel 1 (X1) pada

butir 1 rhitung sebesar 0,335, pertanyaan pada butir 2 rhitung sebesar 0,329, pertanyaan pada butir 3 rhitung sebesar 0,346, pertanyaan pada butir 4 rhitung sebesar 0,322, dan pertanyaan pada butir 5 rhitung sebesar 0,895. Dari semua butir pertanyaan dari variabel (X1) rhitung > rtabel. Selanjutnya pertanyaan pada variabel independent ke 2 yaitu pada pertanyaan butir 1 menunjukkan bahwa rhitung sebesar 0,738, pada pertanyaan butir 2 menunjukkan bahwa rhitung sebesar 0,730, pada pertanyaan butir 3 menunjukkan bahwa rhitung sebesar 0,612, hasil ini menunjukkan bahwa rhitung lebih besar dari rtabel sehingga dapat dinyatakan valid. Selanjutnya pertanyaan dari variabel independent ke 3 yaitu pada pertanyaan butir 1 menunjukkan bahwa rhitung sebesar 0,443, pada pertanyaan butir 2 menunjukkan bahwa rhitung sebesar 0,354, pada pertanyaan butir 3 menunjukkan bahwa rhitung sebesar 0,920, pada pertanyaan butir 4 menunjukkan bahwa rhitung sebesar 0,326, hasil ini menunjukkan bahwa rhitung daari masing-masing butir pertanyaan lebih besar dari rtabel, sehingga dapat dinyatakan valid. Kemudian pada butir pertanyaan variabel dependen penelitian ini menunjukkan pada pertanyaan butir 1 rhitung sebesar 0,679, pada pertanyaan butir 2 rhitung sebesar 0,667, pada pertanyaan butir 3 rhitung sebesar 0,664, pada pertanyaan butir 4 rhitung sebesar 0,683, pada pertanyaan butir 5 rhitung sebesar 0,651, pada pertanyaan butir 6 rhitung sebesar 0,706, dari nilai rhitung keenam butir pertanyaan pada variabel Y lebih besar dari rtabel maka butir pertanyaan pada kuesioner ini dinyatakan valid.

4.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur fenomena yang sama. Semakin kecil kesalahan pengukuran, maka instrumen tersebut semakin reliabel; sebaliknya, semakin besar kesalahan, maka instrumen dianggap kurang reliabel. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui kekuatan korelasi antar butir dalam kuesioner. Dalam penelitian ini, metode Cronbach’s Alpha digunakan untuk menguji reliabilitas dengan mengevaluasi keterkaitan jawaban responden terhadap setiap pertanyaan. Semua skala variabel dalam kuesioner diuji berdasarkan metode ini. Kuesioner dianggap

reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4.10 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Critical Value	Keterangan
Service Quality (X1)	0,748	0,6	Reliabel
Brand Trust (X2)	0,708	0,6	Reliabel
Promosi (X3)	0,774	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,778	0,6	Reliabel

Sumber : Data Diolah 2025

Uji relaibilitas kuesioner menghasilkan data yang menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai cronbach's alpha > 0,60 pada setiap variabelnya. Ditunjuukan variabel kualitas layanan cronbach's alpha sebesar 0,748, kepercayaan merek sebesar 0,708, promosi 0,774, dan dan Keputusan pembelian 0,778 yang artinya lebih besar dari 0,60. Maka seluruh kuesioner yang disebar dan diisi respinden dalam penelitian ini reliabel atau dapat dilaksanakan sebagai alat pengumpun data.

4.6 Uji Asumsi Klasik

4.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memastikan apakah nilai residual yang telah distandarisasi dalam model regresi mengikuti distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov pada residual yang belum distandarisasi dengan tingkat signifikansi 5%. Berdasarkan pengujian data dikatakan normal apabila nilai sig. Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Berikut ini adalah hasil uji normalias dari data penelitian ini :

Tabel 4.11 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,56248269
Most Extreme Differences	Absolute	,101
	Positive	,058
	Negative	-,101
Test Statistic		,101
Asymp. Sig. (2-tailed)		,018[c]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Output SPSS (Data Diolah 2025)

Berdasarkan hasil analisis statistic menggunakan Uji One Sample Kolmogorov Smirnov, penelitian ini memenuhi asumsi normalitas residual. Keputusan didasarkan pada nilai asymptotic significance (2-tailed) yang diperoleh daari output SPSS. Berdasarkan tabel tersebut nilai asymp.sign sebesar 0,09. Karena 0,18 > 0,05, maka mengindikasikan bahwa residual memenuhi distrinusi normal.

4.6.2 Uji Multikolineritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Jika korelasi tersebut ada, maka model mengalami multikolinieritas. Keberadaan multikolinieritas dapat diidentifikasi melalui nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Data dikatakan tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai tolerance > 0,10 dan VIF tidak lebih dari 10. Berikut ini adalah hasil uji Multikolinearitas pada variabel penelitian :

Tabel 4.12 Uji Multikolineritas

Model		Collinearity Stistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Service Quality	0,948	1,055
	Brand Trust	0,933	1,071
	Promosi	0,970	1,031

Sumber : Data Diolah 2025

Berdasarkan dari tabel yang disajikan nilai toleran untuk variabel *Service Quality* adalah 0,948 > 0,10, variabel *Brand Trust* adalah 0,933 > 0,10, dan variabel promosi 0,970 > 0,10. Semua nilai tolerance ini lebih dari 0,10 yang menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolineritas diantara variabel variabel independent tersebut. Selanjutnya, analisis terhadap nilai VIF untuk kualitas layanan adalah 1,055, untuk kepercayaan merek adalah 1,071, untuk promosi adalah 1,031. Semua nilai VIF ini berada di bawah angka 10, yang mengidentifikasikan bahwa tidak terdapat korelasi yang kuat antara variabel-variabel independent. Dengan demikian, penelitian ini dapat dinyatakan telah memenuhi asumsi multikolineritas.

4.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji asumsi klasik berikutnya adalah uji heteroskedastisitas, yang bertujuan untuk memeriksa apakah varians dari variabel dalam model regresi bersifat konstan atau tidak. Deteksi keberadaan heteroskedastisitas dalam variabel penelitian dapat dilakukan dengan menggunakan metode uji Glejser. Data dianggap bebas dari heteroskedastisitas jika nilai signifikansinya memenuhi kriteria tertentu. koefisien regresi (β) dari masing-masing variabel independen lebih besar dari α = 0,05. Berikut ini adalah hasil uji heterokedastisitas variabel penelitian :

Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	11,472	1,993		1,756	,054
	x1	,165	,059	,260	-,813	,315
	x2	,618	,161	,358	,848	,569
	x3	,033	,064	,047	-,517	,431

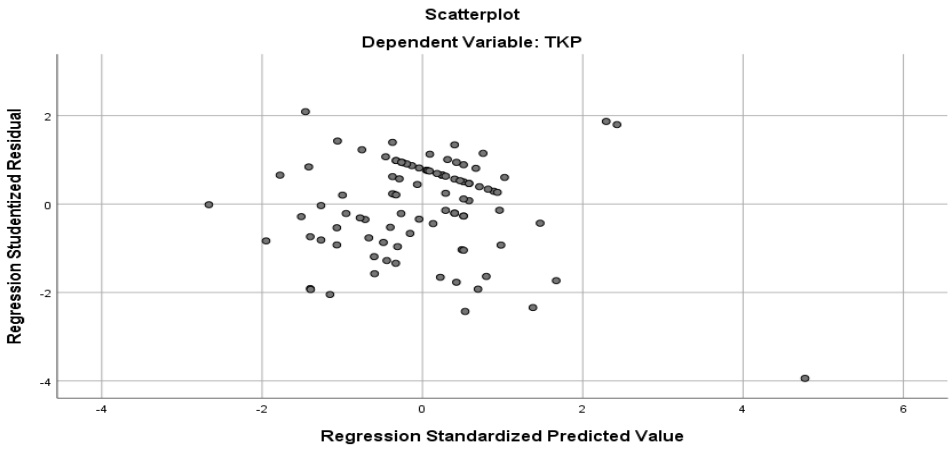
a. Dependent Variable: y

Sumber : Data Diolah 2025

Berdasarkan analisis data diatas, diperoleh bahwa nilai signifikan untuk tiga variabel dalam penelitian ini lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ditemukan tanda-tanda heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas dari heteroskedastisitas dengan cara titik-titik pafda grafis dibawah ini

Uji scatterplot digunakan dalam penelitian ini digunakan untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas dengan mengamati pola titik-titik pada grafik berikut, yang menunjukkan hubungan antara residual SRESID variabel dependen dan nilai prediksi ZPRED :

Gambar 4.2 Uji Heteroskesiditas Scatterplot



Sumber : Data Diolah 2025

Titik-titik pada gambar tersebut secara acak diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka terbukti tidak terjadinya heteroskesiditas pada penelitian ini.

4.7 Regresi Linear Berganda

Uji analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji regresi linear berganda menghasilkan nilai regresi berikut :

Gambar 4.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	11,464	2,002		5,725	,000		
	TSQ	,165	,059	,260	2,800	,006	I,948	1,055
	TBT	,619	,161	,359	3,835	,000	I,933	1,071
	TPR	,233	,065	,146	,504	,028	I,970	1,031

a. Dependent Variable: TKP

Sumber : Data Diolah 2025

Berdasarkan pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa hasil uji regresi linear berganda yang mendeskripsikan hubungan antara variabel *service quality, brand trust,* dan promosi dapat dilihat sebagai berikut :

Y = 11,464+0,165(X1)+0,619(X2)+0,233(X3)+e

Persamaan Regresi Linear Berganda dapat dianalisis sebagai berikut :

1. Konstanta

   Variabel Keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 11,464 apabila *service quality, brand trust,* dan promosi tidak mengalami perubahan. Hal ini dikarenakan nilai konstanta pada regresi ini memiliki nilai positif sebeasar 11,464.

2. *Service Quality* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet Indosat Ooredoo

   Koefisien regresi didalam variabel *service quality* sebesar 0,165 atau sebesar 16,5% dengan nilai koefisien regresi positif. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *service quality* terhadap keputusanpembvelian paket interner Indosat Ooredoo bersifat searah, artinya kenaikan sebesar 1% akan mengakibatkan

kenaikan Keputusan pembelian sebesar 16,5%, kemudian juga terjadi berbalik jika kualitas layanan menurun maka Keputusan pembelian juga menurun sebesar 16,5%

3. *Brand Trust* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet Indosat Ooredoo

   Dengan nilai koefisien regresi positif 0,619 atau 61,9% maka variabel *brand trust* memiliki koefisien regresi. Hal ini menunjukkan adanya hubungan satu arah antara brand trust dan Keputusan pembelian, artinya kenaikan sebesar 1% akan meningkatkan Keputusan pembelian sebesar 61,9% kemudian juga akan berbalik jika brand trust menurun maka Keputusan pembelian juga akan menurun sebesar 61,9%.

4. Promosi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet Indosat Ooredoo

   Dengan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,233 atau 23,3% maka variabel promosi memiliki koefisien regresi. Hal ini menunjukkan adanya hubungan satu arah antara promosi dan Keputusan pembelian. Artimya kenaikan sebesar 1% akan mengakibatkan kenaikan Keputusan pembelian sebesar 23,3%, kemudian akan terjadi berbalik jika promosi menurun maka Keputusan pembelian akan menurun sebesar 23,3%.

4.8 Uji Hipotesis

4.8.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji t adalah metode statistika yang digunakan untuk membandingkan nilai Thitung dengan Ttabel serta nilai signifikan sebesar 5% dan pada penelitian ini dengan jumlah sampel 96 menghasilkan thitung sebesar 1,689. Uji T memiliki kriteria sebagai berikut :

a. ketika nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan Thitung > Ttabel dapat dikatakan bahwa variabel independent terdapat pengaruh terhadap varibel dependen atau hipotesis (H1) diterima.
b. Ketika nilai signifikasi lebih dari 0,05 dan Thitung < Ttabel dapat dikatakan bahwa variabel independent tidak memiliki pengaruh terhadap vaariabael depnden atau hipotesis (H1) ditolak.

Gambar 4.4 Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	11,464	2,002		5,725	,000		
	TSQ	,165	,059	,260	2,800	,006	I,948	1,055
	TBT	,619	,161	,359	3,835	,000	I,933	1,071
	TPR	,233	,065	,146	,504	,028	I,970	1,031

a. Dependent Variable: TKP

Sumber : Data Diolah tahun 2025

Hipotesis yang dapat dijelaskan dari tabel tersebut adalah sebagai berikut :

a. Pengaruh variabel kualitas layanan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) menggunakan model regresi uji T (parsial) dapat dilihat dari nilai signifikasi (X1) sebesar 0,006 < 0,05, kemudian dari hasil perbandingan Thitung lebih besar dari Ttabel (1,948 > 1,689), maka variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Oleh karena itu **hipotesis diterima.**
b. Pengaruh variabel *brand trust* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) menggunakan model regresi uji T (parsial) dapat dilihat dari nilai signifikasi (X2) sebesar 0,000 < 0,05, kemudian dari hasil perbandingan Thitung lebih besar dari Ttabel (1,933 > 1,689), maka variabel kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Oleh karena itu **hipotesis diterima.**
c. Pengaruh variabel promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) menggunakan model regresi uji T (parsial) dapat dilihat dari nilai signifikasi (X3) sebesar 0,028 < 0,05, kemudian dari hasil perbandingan Thitung lebih besar dari Ttabel (1,970 > 1,689), maka variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Oleh karena itu **hipotesis diterima.**

4.8.2 Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.16 Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	204,939	3	68,313	10,075	,000[b]
	Residual	623,800	92	6,780		
	Total	828,740	95			

a. Dependent Variable: TKP

b. Predictors: (Constant), TPR, TSQ, TBT

Sumber : Output SPSS (Diolah tahun 2025)

Nilai signifikan model regresi simultan yaitu 0,000 < 0,05 dan diperoleh nilai Fhitung > Ftabel sebesar 10,975 > 2,70. Dapat dikatakan bahwa variabel independent kualitas layanan, kepercayaan merek, dan prromosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan pembelian.

4.8.3 Koefisien Determinasis

Koefisien determinasi dapat menggambarkan sejauh mana vaariabael independent mampu menjellaskan variabel dependen. Berikut tabel koefisien determinasi penelitian ini :

Tabel 4.17 Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,497[a]	,247	,823	2,60393

a. Predictors: (Constant), TPR, TSQ, TBT

b. Dependent Variable: TKP

Sumber : Output SPSS (Data Diolah Tahun 2025)

Pada nilai adjusted R Square sebesar 82,3% yang tertera pada nilai koefisien determinan. Berdasarkan hasil tersebut, 82,3% menjelaskan bahwa Keputusan pembelian dapat dikaitkan dengan *service quality, brand trust*, dan promosi. Sedangkan sisanya 17,7% dipengaruhi oleh faktor lain.

4.9 Pembahasan Penelitian

Pengumpulan data dalam penelitian ini sebnayak 96 responden di Kota Semarang yang telah berpartisipasi. Variabel dependennya adalah Keputusan pembelian, sedangkan variabel independent penelitian ini adalah Kualitas Layanan, Kepercayaan merek, dan Promosi. Semua koesioner yang dikirimkan kepada 96 responden dinyatakan valid berdasarkan hasil uji validitas karena r hitung > r tabel. Berdasarkan uji realibilitas, hasil penelitian ini reliabel karfena nilai *cronbach's alpha* penelitian ini lebih dari 0,60.

Menurut R Square penelitian ini, yaitu sebesar 82,3% merupakan Service Quality, Brand Trust, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian memberikan pengaruh sebesar 82,3% dari 100%. Sedangkan sisanya 17,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti. Persamaan regresi yang memiliki nilai konstanta sebesar 11,464 adalah Y = 11,464+0,165(X1)+0,619(X2)+0,233(X3)+e yang merupakan hasil uji analisis regresi berganda. Hal ini dapat diartikan berikut berdaakan temuan perhitungan dan analisis yang dilakukan menggunakan SPSS versi 26.0

4.9.1 Pengaruh *Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet Indosat Ooredoo

Berdasarkan hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu *service quality* terhadap Keputusan pembelian menunjukkan arah hubungan yang positif dapat dilihat dari uji T persial yang menunjukkan bahwa nilai Thitung > Ttabel yaitu 1,948 > 1,689 dan memiliki nilai signifikasi yang kurang dari 0,05 yaitu 0,006 maka H1 diterima sehingga dapat disimpulkan hasil dari penelitian ini kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini sesuai hipotesis awal yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dalam *Theory Planned Of Behavior* (PTB) *Service Quality* mempengaruhi sikap pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Faktor yang mendukung adanya pengaruh positif adalah pelayanan paket internet yang darurat dan memadai serta fasilitas fisik dari Indosat Ooredoo. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nela Evelina, Handoyo

Djoko, & Sari listyorini menyebutkan bahwa Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan.[133].

4.9.2 Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet Indosat Ooredoo

Berdasarkan hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu *brand trust* terhadap Keputusan pembelian menunjukkan arah hubungan yang positif dapat dilihat dari uji T persial yang menunjukkan bahwa nilai t hitung > t tabel yaitu 1,933 > 1,689 dan memiliki nilai signifikasi yang kurang dari 0,05 yaitu 0,000 maka H2 diterima sehingga dapat disimpulkan hasil dari penelitian ini kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini sesuai hipotesis awal yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dalam *Theory Planned Of Behavior* (PTB) *Brand Trust* dapat meningkatkan control perilaku persepsi, karena pelanggan yang percaya pada suatu merek merasa lebih yakin dan percaya diri dalam melakukan pembelian. Faktor yang mendukung adanya pengaruh postif adalah responden merasa lebih mudah dan nyaman untuk menggunkan paket internet Indosat Ooredoo karena memiliki jaringan yang kuat dan layanan pelanggan yang baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amalia Suci Rahmawati, menunjukan bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.[134]

4.9.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet Indosat Ooredoo

Berdasarkan hipotesis ketiga dalam penelitian ini yaitu promosi terhadap Keputusan pembelian menunjukkan arah hubungan yang positif dapat dilihat dari uji T persial yang menunjukkan bahwa nilai t hitung > t tabel yaitu 1,970 > 1,689 dan memiliki nilai signifikasi yang kurang dari 0,05 yaitu 0,028 maka H3 diterima sehingga dapat disimpulkan hasil dari penelitian ini promosi berpengaruh positif

[133] Evelina, Nela, et al. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi Kasus Pada Konsumen Telkomflexi Di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, 2013, pp. 203-213.

[134] Amalia Suci Rahmawati.(2023) "Pengaruh *Brand Ambassador, Brand Image,* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Surakarta."

dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini sesuai hipotesis awal yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif ssecaara signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dalam *Theory Planned Of Behavior* (PTB) Promosi secara langsung termasuk dalam norma subjektif, faktor yang mendukung adanya pengaruh positif adalah promosi yang ditawarkan Indosat Ooredoo maupun pengaruh sosial, seperti teman, keluarga, atau Masyarakat sesuai dengan kebutuhan atau preferensi responden sebagai pelanggan paket internet. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Raras Tri Anggara dan Burhanudin menemukan bahwa variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.[135]

[135] Raras Tri Anggara, Burhanudin (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Roti Amalia Cake & Bakery Surakarta.

BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh *Service Quality, Brand Trust ,* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet Indosat Ooredoo (Studi Kasus Masyarakat di Kota Semarang), maka dapat ditarik Kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil dari uji T (persial), diketahui variabel *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai T hitung sebesar 1,948 dengan nilai signifikan sebesar 0,006. Artinya semakin berkualitas pelayanan Indosat Ooredoo, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian.
2. Hasil dari uji T (persial), diketahui variabel *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai T hitung sebesar 1,933 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Artinya semakin tinggi kepercayaan terhadap Indosat Ooredoo maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian.
3. Hasil dari uji T (persial), diketahui variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai T hitung sebesar 1,970 dengan nilai signifikan sebesar 0,028. Artinya variabel Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan pada kesimpulan yang telah dijelaskan diatas, oleh karena itu perlu adanya Saran-saran untuk penelitian tambahan diperlukan mengingat kesimpulan yang telah dibahas di atas. Peneliti menawarkan rekomendasi berikut ini untuk dipertimbangkan berdasarkan temuan penelitian:

1. Hasil Temuan penelitian ini dapat dievaluasi atau menjadi dasar yang kuat untuk pembuatan kebijakan perusahaan, terutama yang berkaitan dengan inisiatif untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui taktik pemasaran yang menekankan pada faktor promosi, kepercayaan merek, dan kualitas layanan. Sebagai salah satu pelaku industri penyedia layanan paket internet, Indosat Ooredoo diharapkan mampu merancang kebijakan menjaga dan meningkatkan mutu layanan, serta

mengimplementasikan strategi promosi yang tepat sasaran, dengan tetap memperhatikan *Service Quality, Brand Trust*, dan Promosi dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian, bukan hanya pada Keputusan pembelian paket internet Indosat Ooredoo saja mungkin provider yang lain atau variabel lain yang belum diteliti.
3. Bagi Pemerintah dan Regulator dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan terkait industri telekomunikasi, khususnya dalam meningkatkan kualitas layanan dan persaingan sehat antar provider Indonesia.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini Peneliti menemukan banyak kekurangan dalam penyusunan penelitian ini, oleh karena itu penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan sebagai berikut:

1. Peneliti masih belum dapat mengidentifikasi seluruh aspek yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli paket internet Indosat Ooredoo karena hanya melihat dampak dari *Service Quality, Brand Trust,* dan *Promotion*.
2. Penelitian ini terbatas hanya dilakukan dengan menggunakan metode survei pada kuesioner melalui *google form* sehingga kemungkinan pendapat responden tidak terungkap secara utuh atau nyata.

DAFTAR PUSTAKA

Arianto, N. (2018). pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pengunjung dalam menggunakan jasa hotel rizen kedaton bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, *1*(2). https://doi.org/10.32493/jpkpk.v1i2.856

Aditya, Alana, Y., Hidayat, W., & Djoko, H. (2012). Pengaruh Citra Merek, Desain, dan Fitur Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia. Jurnal Universitas Diponegoro Semarang, 1-9.

Adhitya, Fajar. "Pengaruh Content Marketing, Online Cuncumer Review dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Hijab Pada Generasi Z Di Kota Semarang," EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akutansi10, n0.2 (2022): 223-38, https://doi.org/10.36596/ekobis.v10i2.928.

Adil, A., Liana, Y., Mayasari, R., Lamonge, A. S., Ristiyana, R., Saputri, F. R., ... & Wijoyo, E. B. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori dan Praktik. *Jakarta: Get Press indonesia*.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia [APJII], Laporan Survei - Penetrasi & Profil Perilakupengguna Internet Indonesia-2024 (Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), 6-7.

Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2012. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.

Arumsari, Dheany. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap keputusan pembelian Air Minum dalam kemasan (AMDK) Merek Aqua, 59-60.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect m to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, *65*(2), 81-93.

Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (**2012**). The impact of electronic communication: A literature analysis and integrative model.

Delgado-Ballester, E., Munuera-Alemán, J. L., & Yagüe-Guillén, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-53.

Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2001). *Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty*.

Departemen Agama RI, Al-Qur"an dan Terjemahannya, hal. 374.

Determining factors of non performing financing in islamic microfinance institutions . (2019). *5*(8).

Emylandi, Resky & Kartini Istikomah. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan Dan Teknologi*, *1*(3), 98–110. https://doi.org/10.61132/jumaket.v1i3.322

Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, *4*(2), 80–98. https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663

Evelina, Nela, et al. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi Kasus Pada Konsumen Telkomflexi Di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, 2013, pp. 203-213.

Fauzi, Mochamad. Metode Penelitian Kuantitatif, Semarang : Walisongo Press, 2009, h. 145

Fauzia, Yunia, "Etika Bisnis Dalam Islam", (Jakarta: Kencana Premadia Group, 2013).2(1).19-21.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.

Hidayat, W., & Djoko, H. (2012). Pengaruh Citra Merek, Desain, dan Fitur Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia. Jurnal Universitas Diponegoro Semarang, 1-9.

Hiong, L.S., Ferdinand, A.T. and Listiana, E., 2020. Techno-resonance innovation capability for enhancing marketing performance: a perspective of RA-theory. *Business: Theory and Practice*, *21*(1), pp.329-339.

IM3 Ooredoo. "My IM3: Provider Internet Seluler Indonesia." Accessed 2024.

IM3 Ooredoo. "My IM3: Explore More." Accessed 2024.

Indosat Ooredoo. (2021). *Sejarah dan Transformasi Indosat*. Diakses melalui www.indosatooredoo.com

Kotler, P., 2000. *Marketing management: The millennium edition* (Vol. 199). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P., & Gary Armstrong, 2014. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12.Jilid 1. Terjemahan Bob Sebran. Jakarta: Erlangga

Latan, H., & Temalagi, S. (2013). Analisis multivariate teknik dan aplikasi menggunakan program IBM SPSS 20.0. *Bandung: Alfabeta*, *146*.

Lova, T. K., & Raharjo, S. T. (n.d.). pengaruh social media marketing dan brand experience terhadap purchase decision konsumen pada produk kosmetik dan brand trust sebagai mediator (studi pada konsumen somethinc). *diponegoro journal of management*, *12*(3). http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr

Lystia, C., Winasis, R., Widianti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). *DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN: HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. *3*(4). https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4

Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4(4), 341-370.

Martianto, I.A., Iriani, S.S. and Witjaksono, A.D., 2023. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *7*(3), pp.1370-1385.

Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, *3*(2), 716-727.

Mardiana, D., Sijabat, R., & Artikel, I. (2021). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian*. http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta

Mardika, D. R. W., Damayanti, T. W., & Supramono. (2018). Understanding the determinant of SME owners' intention to have bank credit. *Polish Journal of Management Studies*, *17*(1). https://doi.org/10.17512/pjms.2018.17.1.14

Moniharapon, S., & Trang, I. (2018). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media, Kualitas Layanan Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada Pt. Sinar Galesong Mandiri Malalayang Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *6*(4).

Najihah, A. (n.d.). *perilaku konsumen dalam islam (kajian prinsip-prinsip konsumsi dalam perspektif ekonomi mikro islam)*. https://doi.org/10.55352/maqashid

Prasetyo, B., & Jannah, M. L. (2006). Metode penelitian kuantitatif: teori dan aplikasi.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*.

Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.

Prianggoro, N. F., & Sitio, A. (2019). *effect of service quality and promotion on purchase decisions and their implications on customer satisfaction. international journal of engineering technologies and management research*, 6(6), 51–62.

putra, Joni cahyono (2021) pengaruh citra merek, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam pembelian produk oli dan kawat pada distributor kurnia jaya di kabupaten bojonegoro. diploma thesis, stie mahardhika surabaya.

Putri & Pratama (2021). Pengaruh Work Life Balance Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Milenial Perusahaan Startup di Jakarta. *Business Management Analysis Journal*. Vol 4, No 2

Rahmawati, M. M. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Di Rumah Makan Pecak Bandengsawah Luhur, Jurnal Ekonomi Vokasi, Vol. 3 No 2. 3(2).

Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *5*(3), 1171-1184.

Salma Shalihah, A., Luthfia Zaim, H., & Sunario, J. (2024). hubungan antara kualitas pelayanan (servqual) dengan planned behaviour di mie gacoan setiabudi semarang. in *jurnal empati* (vol. 13).

Schiffman, l. g., & kanuk, l. l. (2010). *consumer behavior.*

Selviani, a., duharman, d., & sanjaya, a. h. (2024). pengaruh potongan harga terhadap keputusan konsumen di indomaret simpang lima kota bengkulu. *jurnal pendidikan ekonomi (jurkami)*, *9*(1), 43–52. https://doi.org/10.31932/jpe.v9i1.3238

Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.

Syahirra, N., & Aryani, L. (n.d.). pengaruh kualitas produk, citra merek, harga terhadap keputusan pembelian provider indosat ooredoo (Studi Kasus Pengguna Provider Indosat Ooredoo Yang Beraktifitas Di Wilayah Jakarta Pusat). In *Journal of Young Entrepreneurs* (Vol. 2, Issue 3). https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/jye

Simanjutak, Siagan, and Siregar, "Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Toko Sepatu Clinton Ballige."

Stewart H. Rewold, et al, Strategi Promosi Pemasaran, (Jakarta : Renika Cipta, 1996)

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*.

Tjiptono, Fandy, Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Ed. 1, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014).

Umar, Husein. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsm*. Gramedia Pustaka Utama, 2005.

Wardinal, Dede, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Juanda Restoran Kubang System". Skripsi (Padang:Universitas Andalas, 2014)Hal.12.

KUESIONER

PENGARUH *SERVICE QUALITY, BRAND TRUST, DAN PROMOTION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET INTERNET INDOSAT OOREDOO

(Studi Kasus Pada Pengguna di wilayah Semarang)

Assalamualaikum wr wb

Dengan Hormat,

Saya Himatul Ma'rifah, mahasiswa Manajemen UIN Walisongo Semarang yang sedang melakukan penelitian untuk memenuhi tugas akhir dengan judul: **"Pengaruh *Service Quality, Brand Trust,* dan *promotion* terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Internet Indosat Ooredoo."**Penelitian ini bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian paket internet dari Indosat Ooredoo, khususnya di kalangan masyarakat Semarang.

Sehubungan dengan hal tersebut, saya bermaksud untuk meminta kesediaan untuk menjaadi responden dengan mengisi kuesioner ini. Seluruh data yang anda berikan akan bersifat rahasia dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas seluruh waktu dan kerjasamanya yang telah anda berikan saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum wr wb

Hormat Saya

Himatul Ma'rifah

A. DATA RESPONDEN

Mohon dengan hormat kesediaan bapak/ibu/saudara/I untuk menjawab pertanyaan ini dan memberikan tanda checklist pada koolom yang tersedia.

1. Nama Lengkap
2. Jenis Kelamin
   [ ] Laki-laki
   [ ] Perempuan
3. Usia
   [ ] 17-24 tahun
   [ ] 25-35 tahun
   [ ] 36-45 tahun
   [ ] diatas 45 tahun
4. Pekerjaan
   [ ] mahasiswa/pelajar
   [ ] karyawan
   [ ] wiraswasta
   [ ] PNS
   [ ] lainnya
5. Apakah anda saat ini sedang berdomisili di Kota Semarang?
   [ ] Iya
   [ ] Tidak
6. Apakah anda pernah membeli Paket Internet Indosat Ooredoo?
   [ ] Iya
   [ ] Tidak

B. PETUNJUK PENGISIAN

Berikanlah tanda checklist pada kolom anda pilih sesuai keadaan yang sebenarnya, dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Service Quality

No	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Fasilitas fisik (seperti; tampilan gerai atau website, aplikasi) maupun layanan pembelian paket internet yang disediakan Indosat Ooredoo sangat membantu saya mengakses pelayanan pembelian paket internet.					
2.	Indosat Ooredoo selalu memberikan pelayanan paket internet yang darurat dan memadai.					

3.	Saya merasa aman menggunakan layanan internet dari Indosat Ooredoo, baik dari sisi data pribadi maupun kualitas jaringan.					
4.	Indosat Ooredoo cepat dan tanggap dalam melayani pelanggan dan menangani keluhan pelanggan paket internet.					
5.	Saya merasa mudah untuk mendapatkan bantuan dan dukungan dari layanan pelanggan Indosat Ooredoo ketika menghadapi masalah.					

Brand Trust

No	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Indosat Ooredoo selalu memberikan kualitas layanan internet yang mereka janjikan secara konsisten sepanjang waktu.					
2.	Indosat Ooredoo memberikan informasi yang jelas dan jujur mengenai produk dan layanan yang mereka tawarkan.					
3.	Indosat Ooredoo selalu berusaha memberikan pilihan paket internet yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan.					

Promosi

No	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Promosi yang dilakukan oleh Indosat Ooredoo cukup sering dan menarik sehingga membuat saya membeli dan berlangganan paket internet mereka.					
2.	Kualitas promosi yang ditawarkan oleh Indosat Ooredoo (seperti, nilai diskon, konten promosi atau manfaat yang didapat) mempengaruhi Keputusan saya untuk membeli paket internet indosat ooredoo.					
3.	Promosi yang ditawarkan oleh Indosat Ooredoo sesuai dengan kebutuhan atau preferensi saya sebagai pelanggan paket internet.					
4.	Promosi dari Indosat Ooredoo sering datang pada waktu yang tepat, misalnya saat saya membutuhkan paket internet baru atau ingin melakukan pembelian paket internet.					

Keputusan Pembelian

No	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS

1.	Saya merasa puas dengan berbagai pilihan paket internet yang ditawarkan oleh Indosat Ooredoo.					
2.	Indosat Ooredoo terkenal sebagai provider internet dengan koneksi yang handal sehingga mempengaruhi keputusan saya dalam memilih merek ini.					
3.	Indosat Ooredoo menyediakan berbagai alternatif platform untuk membeli paket internet, dapat melalui gerai resmi, website, aplikasi, dan sms.					
4.	Saya senang membeli paket internet ketika saya membutuhkan.					
5.	Saya merasa puas dengan jumlah paket internet yang saya beli dalam satu waktu pembelian.					
6.	Indosat Ooredoo menyediakan ragam cara pembayaran yang memudahkan saya membeli paket internet, misalnya potong pulsa, e-wallet, maupun langsung di gerai.					

No	SERVICE QUALITY (X1)					TOTAL	BRAND TRUST (X2)			TOTAL	PROMOTION (X3)				TOTAL	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)						TOTAL
	SQ1	SQ2	SQ3	SQ4	SQ5		BT1	BT2	BT3		PR1	PR2	PR3	PR4		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	
1	4	4	4	4	3	19	3	4	4	11	4	4	3	3	14	3	4	4	4	4	4	23
2	4	4	4	3	3	18	3	2	3	8	4	4	3	4	15	3	4	3	4	3	5	22
3	4	2	3	4	4	17	4	4	3	11	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	5	5	5	24	5	3	4	12	3	4	4	5	16	3	4	5	4	3	4	23
6	4	4	4	2	3	17	3	4	4	11	3	3	3	4	13	3	3	3	3	3	4	19
7	4	3	4	3	4	18	2	3	2	7	2	2	3	3	10	2	3	2	4	2	4	17
8	3	2	3	3	3	14	4	3	4	11	2	4	3	3	12	3	3	2	4	4	3	19
9	3	4	3	4	4	18	4	3	5	12	3	4	3	3	13	3	3	3	2	4	3	18
10	3	4	3	3	4	14	3	3	4	10	4	3	2	4	13	3	2	3	3	4	4	19
11	3	4	3	2	4	16	4	4	3	11	4	3	3	4	14	3	5	3	2	4	3	20
12	4	3	2	4	4	17	3	4	4	11	2	3	3	3	11	4	3	3	4	4	4	22
13	2	4	4	3	3	16	2	3	4	9	4	2	3	4	13	3	4	4	3	4	2	20
14	4	3	2	2	4	13	4	4	3	11	4	3	4	4	15	2	3	4	3	4	4	20
15	3	2	3	3	3	14	3	3	4	10	3	3	4	3	13	2	3	3	2	4	4	18
16	4	4	4	4	3	19	4	3	4	11	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	4	24
17	3	4	4	3	2	16	4	4	3	11	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	18
18	3	4	4	3	4	14	3	4	4	11	3	4	4	4	15	3	3	3	3	3	3	18
19	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	15
20	3	3	3	4	2	15	3	2	3	8	3	3	4	4	14	3	4	3	4	4	3	21
21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	4	25
22	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	18
23	5	5	5	4	4	23	3	3	3	9	2	4	4	4	14	3	3	3	5	5	5	24
24	4	4	4	4	4	16	4	2	4	10	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	4	24
25	5	4	4	2	4	19	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
26	4	4	4	4	4	20	5	4	4	13	2	4	4	4	14	4	4	4	4	4	4	24

27	4	4	4	4	2	18	5	4	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	2	4	4	4	4	22
29	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	2	4	4	4	22
30	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	2	4	4	2	12	5	4	4	4	4	4	25
31	5	4	5	4	4	22	4	4	4	12	4	4	4	2	14	4	2	2	4	4	2	18
32	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
33	3	3	3	3	3	15	3	3	3	6	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	18
34	4	3	4	4	5	20	4	3	5	12	3	4	4	4	15	4	3	4	2	2	5	20
35	5	5	4	4	4	18	2	4	4	10	5	5	5	4	19	4	3	4	5	5	3	19
36	4	3	3	3	3	16	3	3	3	9	4	3	3	3	13	2	3	4	3	3	3	18
37	5	5	5	4	5	24	5	5	5	15	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	5	30
38	4	4	4	4	4	20	4	4	5	13	4	4	5	5	18	4	4	4	5	4	5	21
39	4	4	4	5	4	21	4	4	4	12	4	4	4	2	14	3	4	4	4	4	4	23
40	4	5	4	4	4	21	4	5	4	13	5	4	4	2	15	5	4	4	4	4	4	25
41	3	4	4	3	4	18	4	3	4	11	4	4	4	3	15	4	3	3	4	3	3	20
42	4	4	5	3	4	20	4	4	4	12	5	4	3	4	16	5	3	3	4	4	4	23
43	4	3	4	3	4	18	3	4	4	11	4	3	4	3	11	4	5	3	4	4	4	24
44	3	4	4	4	2	17	4	4	3	11	3	4	4	4	15	4	3	4	3	4	3	21
45	2	3	3	3	3	14	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	4	3	19
46	3	4	4	3	3	17	4	4	4	12	3	4	4	3	14	4	4	3	4	3	3	21
47	4	3	3	4	4	18	3	2	4	9	4	4	5	4	17	3	3	4	3	4	3	20
48	4	3	5	4	4	20	5	2	3	10	4	4	3	3	14	5	4	3	3	4	4	23
49	3	4	4	5	3	19	4	3	4	11	4	4	3	4	15	3	4	4	3	4	3	21

50	2	3	4	3	4	16	5	5	4	14	4	3	4	4	15	3	3	4	3	3	3	19
51	3	3	3	4	3	16	4	3	3	10	3	4	5	4	16	3	3	3	3	4	4	20
52	4	4	4	5	4	21	4	4	4	12	2	4	4	4	14	4	4	4	4	4	4	24
53	4	4	4	4	4	20	4	4	5	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
54	4	2	4	4	4	18	4	4	4	12	4	2	4	4	14	4	4	4	4	4	4	24
55	4	4	4	4	4	20	2	4	5	11	4	4	4	2	14	4	4	4	4	4	4	24
56	4	4	4	2	4	18	4	4	4	12	2	4	4	4	14	4	4	4	4	4	4	24
57	5	4	4	2	4	19	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	2	4	4	4	4	22
58	4	4	4	4	4	20	4	2	4	10	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
59	4	3	3	4	5	19	5	4	3	12	4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	5	26
60	4	4	4	2	4	18	5	4	2	11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
61	2	4	4	4	4	18	5	4	4	13	4	4	2	4	14	5	4	4	4	4	4	25
62	5	4	4	4	4	21	4	4	2	10	2	4	4	4	14	4	4	4	4	4	4	24
63	5	4	4	4	3	20	4	4	2	10	4	4	4	2	14	4	4	4	4	3	3	22
64	2	4	4	4	4	18	4	4	4	12	4	4	2	4	14	4	4	4	4	4	4	24
65	2	4	5	4	4	19	4	4	4	12	4	4	4	4	16	2	4	4	4	4	4	22
66	5	4	4	4	4	21	4	4	3	11	4	4	5	2	15	4	3	3	4	5	5	24
67	4	4	4	4	4	20	2	4	4	10	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
68	4	4	4	4	3	19	4	4	5	13	4	4	3	2	13	4	4	4	4	5	5	26
69	4	4	4	4	4	20	2	4	4	10	4	4	4	4	16	4	2	4	4	4	4	22
70	4	4	2	4	2	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
71	4	2	4	4	4	18	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	2	4	4	4	4	22
72	4	5	4	4	4	21	2	2	4	8	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24

73	4	4	4	4	4	20	4	4	2	10	4	2	4	4	14	5	4	4	4	4	4	25
74	2	2	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	4	24
75	4	4	4, 2	4	4	16	5	5	4	14	4	2	2	4	12	4	4	4	4	4	4	24
76	4	3	4	3	4	18	3	3	3	9	4	4	3	4	15	4	3	3	3	4	4	21
77	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16	2	2	4	4	4	4	20
78	3	4	4	3	4	18	4	3	3	10	4	3	3	4	14	3	3	2	4	3	2	17
79	4	4	4	5	2	19	4	4	4	12	2	2	4	4	12	4	4	4	4	4	5	25
80	4	4	5	4	4	21	4	2	4	10	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	4	24
81	4	4	3	2	4	17	4	3	4	11	3	4	3	4	14	4	4	3	4	4	4	23
82	4	4	4	4	2	18	4	4	4	12	5	2	4	5	16	4	4	4	4	4	4	24
83	5	4	4	4	4	21	4	4	4	12	2	4	4	4	14	4	4	4	4	4	4	24
84	4	3	2	4	4	17	2	4	3	9	3	3	3	4	13	2	3	3	2	2	3	15
85	4	4	4	4	5	21	4	2	4	10	4	2	4	4	14	4	4	4	4	4	4	24
86	4	3	4	4	5	20	4	4	4	12	4	2	4	4	14	4	4	4	4	4	4	24
87	4	4	4	4	4	58	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
88	4	5	4	4	4	21	2	2	3	7	4	4	4	5	17	4	4	5	4	4	4	25
89	3	3	4	3	4	17	4	3	4	11	2	4	4	3	51	4	3	2	4	3	4	20
90	4	4	4	4	5	21	5	5	4	14	4	4	4	4	16	4	5	4	4	2	4	23
91	4	4	4	4	4	20	5	4	2	11	4	4	4	4	16	3	4	5	5	4	4	25
92	4	4	4	4	4	20	4	5	5	14	4	5	4	4	17	4	3	3	3	2	3	18
93	4	4	4	3	4	19	4	3	5	12	4	4	4	5	17	3	3	2	3	3	4	18
94	4	4	3	3	5	19	2	3	3	8	2	2	4	3	11	3	2	3	2	3	2	15
95	4	4	4	5	5	22	5	4	5	14	5	5	5	5	20	3	4	4	3	2	4	20

96	4	3	4	4	4	19	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	4	23

Tabulasi Data Responden

ANALISIS STATISTIK DESKRIPTIF

Hasil Uji validasi

Correlations

		SQ1	SQ2	SQ3	SQ5	TSQ	BT1	BT2	BT3	TBT	PR1	PR2	PR3	PR4	TPR	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	SQ4	TKP
SQ1	Pearson Correlation	1	,350**	,255*	,083	,335**	,051	,142	,027	,125	,090	,245*	-,045	,069	,050	,289**	,063	,237*	,380**	,168	,395**	,188	,348**
	Sig. (2-tailed)		,001	,014	,424	,001	,624	,168	,797	,227	,390	,017	,666	,507	,633	,004	,546	,021	,000	,105	,000	,068	,001
	N	95	93	92	95	95	94	95	95	95	94	94	95	95	95	95	95	95	94	94	94	95	95
SQ2	Pearson Correlation	,350**	1	,449**	,061	,329**	,025	,149	,180	,180	,247*	,345**	-,081	,199	,085	,345**	,271**	,309**	,391**	,242*	,172	,177	,395**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,561	,001	,809	,152	,082	,083	,017	,001	,440	,055	,413	,001	,008	,002	,000	,019	,100	,089	,000
	N	93	94	91	94	94	93	94	94	94	93	93	94	94	94	94	94	94	93	93	93	94	94
SQ3	Pearson Correlation	,255*	,449**	1	,076	,346**	,319**	,132	,196	,325**	,270**	,339**	,071	,177	,203	,393**	,226*	,243*	,466**	,208*	,301**	,218*	,445**
	Sig. (2-tailed)	,014	,000		,470	,001	,002	,209	,060	,001	,009	,001	,498	,090	,051	,000	,030	,019	,000	,046	,004	,036	,000
	N	92	91	93	93	93	92	93	93	93	92	92	93	93	93	93	93	93	92	93	92	93	93
SQ5	Pearson Correlation	,083	,061	,076	1	,895**	,058	,074	,072	,099	,079	,082	,009	,075	,052	,087	,073	,090	,063	,030	,075	,067	,105
	Sig. (2-tailed)	,424	,561	,470		,000	,574	,474	,484	,335	,444	,431	,931	,468	,613	,402	,480	,381	,542	,770	,473	,514	,309
	N	95	94	93	96	96	95	96	96	96	95	95	96	96	96	96	96	96	95	95	95	96	96
TSQ	Pearson Correlation	,335**	,329**	,346**	,895**	1	,148	,137	,154	,219*	,147	,239*	,000	,123	,101	,279**	,210*	,255*	,279**	,136	,240*	,322**	,343**
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,001	,000		,151	,184	,134	,032	,156	,020	,998	,232	,330	,006	,040	,012	,006	,187	,019	,001	,001
	N	95	94	93	96	96	95	96	96	96	95	95	96	96	96	96	96	96	95	95	95	96	96
BT1	Pearson Correlation	,051	,025	,319**	,058	,148	1	,358**	,138	,738**	,140	,246*	,051	,191	,147	,330**	,325**	,267**	,213*	,119	,275**	,188	,404**
	Sig. (2-tailed)	,624	,809	,002	,574	,151		,000	,184	,000	,177	,017	,627	,064	,155	,001	,001	,009	,039	,254	,007	,068	,000
	N	94	93	92	95	95	95	95	95	95	94	94	95	95	95	95	95	95	94	94	94	95	95
BT2	Pearson Correlation	,142	,149	,132	,074	,137	,358**	1	,206*	,730**	,163	,078	-,056	-,008	-,030	,248*	,152	,250*	,218*	,047	,139	,105	,249*
	Sig. (2-tailed)	,168	,152	,209	,474	,184	,000		,044	,000	,115	,454	,589	,942	,770	,015	,140	,014	,034	,649	,178	,309	,014
	N	95	94	93	96	96	95	96	96	96	95	95	96	96	96	96	96	96	95	95	95	96	96
BT3	Pearson Correlation	,027	,180	,196	,072	,154	,138	,206*	1	,612**	,224*	,354**	,067	,185	,196	,243*	,120	,148	,080	,109	,211*	,259*	,202*
	Sig. (2-tailed)	,797	,082	,060	,484	,134	,184	,044		,000	,029	,000	,516	,071	,055	,017	,244	,151	,442	,295	,040	,011	,048
	N	95	94	93	96	96	95	96	96	96	95	95	96	96	96	96	96	96	95	95	95	96	96
TBT	Pearson Correlation	,125	,180	,325**	,099	,219*	,738**	,730**	,612**	1	,256*	,326**	,035	,191	,158	,395**	,294**	,325**	,261*	,150	,313**	,270**	,423**
	Sig. (2-tailed)	,227	,083	,001	,335	,032	,000	,000	,000		,012	,001	,736	,063	,123	,000	,004	,001	,011	,147	,002	,008	,000
	N	95	94	93	96	96	95	96	96	96	95	95	96	96	96	96	96	96	95	95	95	96	96
PR1	Pearson Correlation	,090	,247*	,270**	,079	,147	,140	,163	,224*	,256*	1	,226*	-,175	,213*	,099	,214*	,189	,317**	,186	,161	,093	,131	,256*
	Sig. (2-tailed)	,390	,017	,009	,444	,156	,177	,115	,029	,012		,028	,089	,038	,339	,037	,066	,002	,072	,122	,371	,207	,012
	N	94	93	92	95	95	94	95	95	95	95	94	95	95	95	95	95	95	94	94	94	95	95
PR2	Pearson Correlation	,245*	,345**	,339**	,082	,239*	,246*	,078	,354**	,326**	,226*	1	,108	,110	,354**	,299**	,149	,214*	,303**	,146	,256*	,232*	,306**
	Sig. (2-tailed)	,017	,001	,001	,431	,020	,017	,454	,000	,001	,028		,298	,289	,000	,003	,149	,038	,003	,159	,013	,024	,003
	N	94	93	92	95	95	94	95	95	95	94	95	95	95	95	95	95	95	94	94	94	95	95
PR3	Pearson Correlation	-,045	-,081	,071	,009	,000	,051	-,056	,067	,035	-,175	,108	1	-,061	,920**	,084	-,053	-,172	,097	-,087	,072	-,040	-,016
	Sig. (2-tailed)	,666	,440	,498	,931	,998	,627	,589	,516	,736	,089	,298		,557	,000	,415	,610	,093	,352	,403	,488	,700	,874
	N	95	94	93	96	96	95	96	96	96	95	95	96	96	96	96	96	96	95	95	95	96	96
PR4	Pearson Correlation	,069	,199	,177	,075	,123	,191	-,008	,185	,191	,213*	,110	-,061	1	,184	,042	,203*	,358**	,141	,020	,236*	,097	,221*
	Sig. (2-tailed)	,507	,055	,090	,468	,232	,064	,942	,071	,063	,038	,289	,557		,073	,687	,047	,000	,174	,850	,022	,345	,031
	N	95	94	93	96	96	95	96	96	96	95	95	96	96	96	96	96	96	95	95	95	96	96
TPR	Pearson Correlation	,050	,085	,203	,052	,101	,147	-,030	,196	,158	,099	,354**	,920**	,184	1	,184	,037	,002	,212*	-,016	,180	,063	,129
	Sig. (2-tailed)	,633	,413	,051	,613	,330	,155	,770	,055	,123	,339	,000	,000	,073		,072	,717	,983	,040	,876	,080	,545	,209
	N	95	94	93	96	96	95	96	96	96	95	95	96	96	96	96	96	96	95	95	95	96	96
KP1	Pearson Correlation	,289**	,345**	,393**	,087	,279**	,330**	,248*	,243*	,395**	,214*	,299**	,084	,042	,184	1	,367**	,296**	,471**	,366**	,346**	,238*	,679**
	Sig. (2-tailed)	,004	,001	,000	,402	,006	,001	,015	,017	,000	,037	,003	,415	,687	,072		,000	,003	,000	,000	,001	,019	,000
	N	95	94	93	96	96	95	96	96	96	95	95	96	96	96	96	96	96	95	95	95	96	96
KP2	Pearson Correlation	,063	,271**	,226*	,073	,210*	,325**	,152	,120	,294**	,189	,149	-,053	,203*	,037	,367**	1	,433**	,353**	,230*	,342**	,259*	,667**
	Sig. (2-tailed)	,546	,008	,030	,480	,040	,001	,140	,244	,004	,066	,149	,610	,047	,717	,000		,000	,000	,025	,001	,011	,000
	N	95	94	93	96	96	95	96	96	96	95	95	96	96	96	96	96	96	95	95	95	96	96
KP3	Pearson Correlation	,237*	,309**	,243*	,090	,255*	,267**	,250*	,148	,325**	,317**	,214*	-,172	,358**	,002	,296**	,433**	1	,352**	,329**	,399**	,421**	,664**
	Sig. (2-tailed)	,021	,002	,019	,381	,012	,009	,014	,151	,001	,002	,038	,093	,000	,983	,003	,000		,000	,001	,000	,000	,000
	N	95	94	93	96	96	95	96	96	96	95	95	96	96	96	96	96	96	95	95	95	96	96
KP4	Pearson Correlation	,380**	,391**	,466**	,063	,279**	,213*	,218*	,080	,261*	,186	,303**	,097	,141	,212*	,471**	,353**	,352**	1	,463**	,433**	,281**	,683**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,542	,006	,039	,034	,442	,011	,072	,003	,352	,174	,040	,000	,000	,000		,000	,000	,006	,000
	N	94	93	92	95	95	94	95	95	95	94	94	95	95	95	95	95	95	95	94	94	95	95
KP5	Pearson Correlation	,168	,242*	,208*	,030	,136	,119	,047	,109	,150	,161	,146	-,087	,020	-,016	,366**	,230*	,329**	,463**	1	,382**	,167	,651**
	Sig. (2-tailed)	,105	,019	,046	,770	,187	,254	,649	,295	,147	,122	,159	,403	,850	,876	,000	,025	,001	,000		,000	,107	,000
	N	94	93	93	95	95	94	95	95	95	94	94	95	95	95	95	95	95	94	95	94	95	95
KP6	Pearson Correlation	,395**	,172	,301**	,075	,240*	,275**	,139	,211*	,313**	,093	,256*	,072	,236*	,180	,346**	,342**	,399**	,433**	,382**	1	,256*	,706**
	Sig. (2-tailed)	,000	,100	,004	,473	,019	,007	,178	,040	,002	,371	,013	,488	,022	,080	,001	,001	,000	,000	,000		,012	,000
	N	94	93	92	95	95	94	95	95	95	94	94	95	95	95	95	95	95	94	94	94	95	95
SQ4	Pearson Correlation	,188	,177	,218*	,067	,322**	,188	,105	,259*	,270**	,131	,232*	-,040	,097	,063	,238*	,259*	,421**	,281**	,167	,256*	1	,385**
	Sig. (2-tailed)	,068	,089	,036	,514	,001	,068	,309	,011	,008	,207	,024	,700	,345	,545	,019	,011	,000	,006	,107	,012		,000
	N	95	94	93	96	96	95	96	96	96	95	95	96	96	96	96	96	96	95	95	95	96	96
TKP	Pearson Correlation	,348**	,395**	,445**	,105	,343**	,404**	,249*	,202*	,423**	,256*	,306**	-,016	,221*	,129	,679**	,667**	,664**	,683**	,651**	,706**	,385**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,309	,001	,000	,014	,048	,000	,012	,003	,874	,031	,209	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	95	94	93	96	96	95	96	96	96	95	95	96	96	96	96	96	96	95	95	95	96	96

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,778	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,774	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,708	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,748	6

Uji T dan Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11,464	2,002		5,725	,000		
	TSQ	,165	,059	,260	2,800	,006	,948	1,055
	TBT	,619	,161	,359	3,835	,000	,933	1,071
	TPR	,233	,065	,146	,504	,028	,970	1,031

a. Dependent Variable: TKP

Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	204,939	3	68,313	10,075	,000[b]
	Residual	623,800	92	6,780		
	Total	828,740	95			

a. Dependent Variable: TKP

b. Predictors: (Constant), TPR, TSQ, TBT

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,56248269
Most Extreme Differences	Absolute	,101
	Positive	,058
	Negative	-,101
Test Statistic		,101
Asymp. Sig. (2-tailed)		,018[c]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Multikolineritas

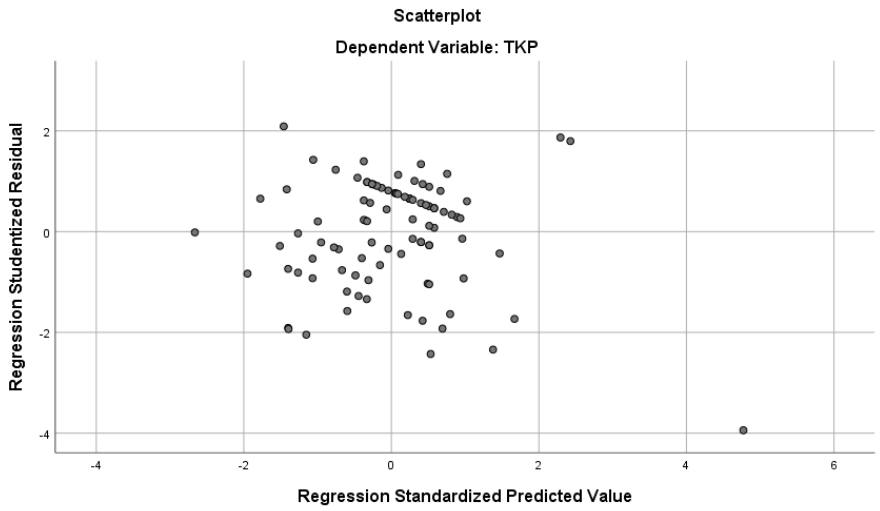
Model		Collinearity Stistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Service Quality	0,948	1,055
	Brand Trust	0,933	1,071
	Promosi	0,970	1,031

Uji Teroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	11,472	1,993		1,756	,054
	x1	,165	,059	,260	-,813	,315
	x2	,618	,161	,358	,848	,569
	x3	,033	,064	,047	-,517	,431

a. Dependent Variable: y



Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,497[a]	,247	,823	2,60393

a. Predictors: (Constant), TPR, TSQ, TBT

b. Dependent Variable: TKP

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap	: Himatul Ma'rifah
Nomor Induk Mahasiswa	: 2105056060
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Kelamin	: Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir	: Boyolali, 28 November 2003
Agama	: Islam
Alamat	: Baksari Rt 25 Rw 05, Mliwis, Cepogo, Boyolali.
Email	: himatulmarifah01@gmail.com
Riwayat Pendidikan	: 1. TK Pertiwi Mliwis 1 – Lulus Tahun 2009
	2. MI Mliwis 2 – Lulus Tahun 2015
	3. MTs Negeri 7 Boyolali – Lulus Tahun 2018
	4. MAN 1 Boyolali - Lulus Tahun 2021

Author 17

Himatul_Ma_rifah_

Proposal Resiko Wakaf Produktif
Skripsi
UIN Walisongo Semarang

Document Details

Submission ID
trn:oid:::1:3282867009

Submission Date
Jun 23, 2025, 10:46 AM GMT+7

Download Date
Jun 23, 2025, 1:57 PM GMT+7

File Name
Himatul_Ma_rifah_2105056060.docx

File Size
6.3 MB

126 Pages

23,983 Words

155,193 Characters

turnitin Page 1 of 133 - Cover Page Submission ID trn:oid:::1:3282867009

16% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

13% Internet sources
8% Publications
9% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

13% Internet sources
8% Publications
9% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	
eprints.walisongo.ac.id		2%
2	Internet	
repository.uin-suska.ac.id		2%
3	Student papers	
IAIN Purwokerto		1%
4	Publication	
Rivfany Diya Istiqomah, Musnaini Musnaini, Sylvia Kartika Wulan B. "Pengaruh In...		1%
5	Student papers	
State Islamic University of Alauddin Makassar		<1%
6	Internet	
repositori.iain-bone.ac.id		<1%
7	Internet	
etd.uinsyahada.ac.id		<1%
8	Internet	
repository.ar-raniry.ac.id		<1%
9	Internet	
repository.unibos.ac.id		<1%
10	Student papers	
Universitas Pendidikan Ganesha		<1%
11	Internet	
repository.radenintan.ac.id		<1%

12	Internet	
publikasi.mercubuana.ac.id		<1%
13	Publication	
Gurviez, P., and M. Korchia. "Proposition d'une echelle de mesure multidimension...		<1%
14	Student papers	
Universitas Riau		<1%
15	Student papers	
Universitas Diponegoro		<1%
16	Student papers	
Sultan Agung Islamic University		<1%
17	Internet	
repository.stiemahardhika.ac.id		<1%
18	Student papers	
Universitas Muhammadiyah Palembang		<1%
19	Publication	
Citra Aulia, Sri Elviani, Farida Khairani Lubis, Ramadona Simbolon. "FAKTOR-FAKT...		<1%
20	Student papers	
IAIN Bengkulu		<1%
21	Student papers	
Universitas Jambi		<1%
22	Student papers	
Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang		<1%
23	Student papers	
Trisakti University		<1%
24	Student papers	
Universitas Negeri Jakarta		<1%
25	Student papers	
UIN Raden Intan Lampung		<1%

26	Internet	
repo.undiksha.ac.id		<1%
27	Internet	
www.researchgate.net		<1%
28	Internet	
www.neliti.com		<1%
29	Student papers	
Monash University		<1%
30	Student papers	
Universitas Ibn Khaldun		<1%
31	Internet	
repositori.uin-alauddin.ac.id		<1%
32	Publication	
José L. Ruiz-Alba, Jaavier Morales Mediano, Raquel Ayestarán, Pablo J. López-Teno...		<1%
33	Student papers	
Universitas Muria Kudus		<1%
34	Student papers	
Universitas Respati Indonesia		<1%
35	Internet	
www.ecojoin.org		<1%
36	Student papers	
University of Houston System		<1%
37	Internet	
journal.unnes.ac.id		<1%
38	Student papers	
Konsorsium Turnitin Relawan Jurnal Indonesia		<1%
39	Internet	
repository.uinjkt.ac.id		<1%

40	Internet	
proceedingsiches.com		<1%
41	Internet	
jurnal.unprimdn.ac.id		<1%
42	Internet	
journal.universitaspahlawan.ac.id		<1%
43	Internet	
journal.universitasbumigora.ac.id		<1%
44	Internet	
repository.iainpalopo.ac.id		<1%
45	Publication	
"Management und Wirkungen von Marke-Kunden-Beziehungen im Konsumgüter...		<1%
46	Publication	
Faradila Meirisa. "Peran Mediasi Struktur Modal Pada Pengaruh Profitabilitas dan...		<1%
47	Publication	
Rizki Tri Sulam, M.Fikrul Umam, Aris Miftahudin. "Pengaruh Bopo Ratio, Non-Perf...		<1%
48	Internet	
fhtm.uitm.edu.my		<1%
49	Publication	
Annisaa Ermi Salsabila, Ida Ayu Sri Brahmayanti. "PENGARUH BRAND IMAGE, BRA...		<1%
50	Student papers	
Vrije Universiteit Brussel		<1%
51	Student papers	
Puslitbang Lektur Kementerian Agama		<1%
52	Publication	
Springer-Lehrbuch, 2007.		<1%
53	Student papers	
Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang		<1%

54	Internet	
kc.umn.ac.id		<1%
55	Internet	
repository.fe.unj.ac.id		<1%
56	Publication	
Dewi Vinata, Okti Sri Purwanti. "Hubungan Tingkat Stres dengan Terjadinya Gast...		<1%
57	Student papers	
Faulkner University		<1%
58	Student papers	
Universitas Islam Riau		<1%
59	Student papers	
UIN Walisongo		<1%
60	Internet	
accesson.kr		<1%
61	Internet	
eprints.iain-surakarta.ac.id		<1%
62	Student papers	
Universitas Putera Batam		<1%
63	Internet	
ejournal.unwaha.ac.id		<1%
64	Publication	
Anggrianti Lousye Mukuan, Silcyljeova Moniharapon, Jane Grace Poluan. "PENGA...		<1%
65	Internet	
dspace.uii.ac.id		<1%
66	Internet	
ejournal.iain-tulungagung.ac.id		<1%
67	Internet	
repository.umy.ac.id		<1%