

PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS JARINGAN DAN *LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *INDIHOME* PADA WITEL SINGARAJA

I Gusti Agung Wahyudi Putra¹ Ni Luh Ayu Eka Permoni,
SE,.MM² Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma
Singaraja

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh temuan eksplanatif yang teruji tentang (1) pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian produk indihome pada witel singaraja tahun 2019- 2021.(2) pengaruh kualitas jaringan terhadap keputusan pembelian produk indihome pada witel singaraja tahun 2019-2021.(3) pengaruh lifestyle terhadap keputusan pembelian produk indihome pada witel singaraja tahun 2019-2021. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, sedangkan variabel bebas dalam penelitian ini adalah brand image, kualitas jaringan dan life style. Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data dikumpulkan dengan metode kuesioner, kemudian dianalisis dengan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan (1) ada pengaruh *brand image* secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indihome pada Witel Singaraja terhadap keputusan pembelian pelanggan (2) ada pengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian produk Indihome pada Witel Singaraja (3) ada pengaruh positif dan signifikan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk Indihome pada Witel Singaraja.

Kata kunci: *Brand image, indihome, keputusan pembelian*

ABSTRACT

This study aims to obtain proven explanatory findings regarding (1) the effect of Brand Image on purchasing decisions for indihome products at Witel Singaraja in 2019-2021. (2) The effect of network quality on purchasing decisions for Indihome products at Witel Singaraja in 2019-2021. (3)) the influence of lifestyle on purchasing decisions for indihome products at Witel Singaraja in 2019-2021. The dependent variable in this study is the purchase decision, while the independent variables in this study are brand image, network quality and life style. The type of data in this research is quantitative data. Data were collected by questionnaire method, then analyzed by multiple linear regression. The results showed (1) there was a positive and significant influence of brand image on purchasing decisions for Indihome products at Witel Singaraja on customer purchasing decisions (2) there was a positive and significant influence on purchasing decisions for Indihome products at Witel Singaraja (3) there was a positive and significant influence on lifestyle on purchasing decisions for Indihome products at Witel Singaraja.

Keywords: *Brand image, indihome, purchase decision*

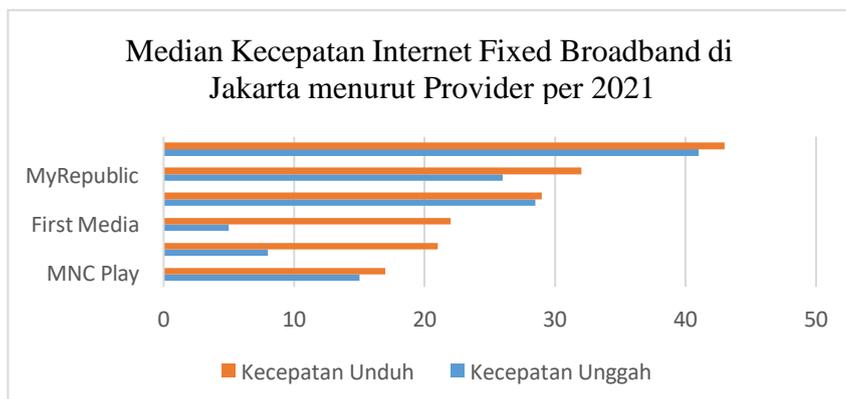
PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan teknologi komunikasi telah sukses melahirkan teknologi baru yang kita sebut dengan teknologi internet. Semenjak kelahirannya teknologi internet berkembang dengan pesat dan sudah dipakai di seluruh dunia. Dengan teknologi internet, manusia telah berhasil menghubungkan wilayah-wilayah dunia ini menjadi satu dalam jaringan internet yang sangat besar, sehingga seakan-akan tidak ada batas-batas wilayah yang satu dengan yang lain. Internet merupakan media informasi yang tidak bisa lepas dari kehidupan masyarakat saat ini, Koneksi internet tidak hanya dibutuhkan bagi orang perorang saja, melainkan bagi lingkup yang lebih luas, seperti perusahaan dan perkantoran. Banyak yang menyukai media internet karena internet memiliki banyak kelebihan yang bisa mempermudah banyak pekerjaan. Internet juga memiliki banyak layanan untuk mempermudah bagi penggunaanya sehingga banyak memberikan manfaat. Dan semua layanan tersebut bisa didapat secara cuma-cuma dengan menggunakan media internet. Telekomunikasi (Telkom) yang merupakan perusahaan penyedia jasa layanan internet provider berupa paket layanan komunikasi dan data seperti telepon rumah (*voice*), internet (*Internet on Fiber atau High Speed Internet*), dan layanan televisi interaktif (*Useetv Cable, Iptv*) karena penawaran inilah Telkom memberi label Indihome sebagai tiga layanan dalam satu paket (3-in-1) karena selain internet, pelanggan juga mendapatkan tayangan TV berbayar dan saluran telepon.

Berikut ini adalah data dari tahun 2019 sampai tahun 2021 pada witel Singaraja adalah sebagai berikut :

No	Tahun	Pasang Baru	Perkembangan (%)
1	2019	18.642	-
2	2020	20.977	12,5
3	2021	11.220	-46,5

Dari data penjualan *indihome* yang diamati selama 3 tahun diatas dapat dijelaskan Pada tahun 2019 pasang baru indihome sebanyak 18.642 yang dimana tahun 2019 merupakan awal mula masyarakat mengenal merek *indihome*. Kemudian pada tahun 2020 pasang baru *indihome* mengalami peningkatan sebanyak 20.977 merupakan penjualan tertinggi dalam kurung waktu 3 tahun. dan kembali mengalami penurunan di tahun 2021 sebanyak 11.220 yang dimana pesaing *indihome* sudah semakin banyak. Hal ini dapat dilihat dari data grafik tahun 2021 witel Singaraja



Sementara itu gambar diatas menggambarkan data survey yang dilakukan selama kuartal III-IV 2021, dimana kecepatan *Internet Fixed Broadband* dari *provider Indihome* masih tertinggal jauh dibandingkan dengan *provider* lainnya. Speedtest mencatat rerata kecepatan unduh *Biznet* di Jakarta mencapai 42,6 Mbps dan kecepatan unggahnya 41,22 Mbps, diikuti

dengan *MyRepublic* dengan rerata kecepatan unduh 32,47 Mbps dan kecepatan unggah 25,46 Mbps. (Dihni, 2022).

Ketidakstabilan penurunan ini dikarenakan adanya penurunan keputusan pembelian dalam pemasangan produk *indihome*. Keputusan pembelian sangat penting bagi perusahaan yang merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. keputusan pembelian suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan citra merek (*brand image*), kualitas jaringan dan *lifestyle*.

Sutiyono & Brata, (2020) citra merek merupakan bentuk identitas merek terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing. citra merek adalah faktor utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembeli. Citra perusahaan dibentuk oleh konsumen itu sendiri sehingga bersifat tidak dapat direkayasa. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan penelitian Nila Nur Azizah (2020) yang menyatakan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi dalam penelitian yang dilakukan Desy Irana Dewi Lubis Rahmat Hidayat (2017) menunjukkan bahwa secara parsial citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas jaringan juga memiliki peran terpenting dalam mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen, karena dengan adanya kualitas layanan yang baik, pelanggan akan merasa nyaman dan akan cenderung untuk tetap menggunakan produk yang ditawarkan. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas jaringan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan penelitian Waode, (2014) yang menyatakan Kualitas jaringan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Tina Martini (2015) menunjukkan bahwa variabel kualitas jaringan mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *LifeStyle* atau gaya hidup. Karna Gaya hidup pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Gaya hidup menurut Yuniarti (2015) dapat mempengaruhi perilaku seseorang dan pada akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Hasil penelitian dari Setiawan dan Arifudin (2019) menyatakan jika variabel *lifestyle* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi dalam penelitian yang dilakukan oleh Umboh dan Tumbel (2015) serta Mongosidi dan Sepang (2019) menyatakan jika variabel *lifestyle* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah ada pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk *indihome* pada witel singlaraja tahun 2019-2021?

(2)Apakah ada pengaruh Kualitas jaringan terhadap keputusan pembelian produk *indihome* pada witel singaraja tahun 2019-2021? (3) Apakah ada pengaruh *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk *indihome* pada witel singaraja tahun 2019-2021?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan informasi tentang Pengaruh *brand image*, kualitas jaringan dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk *indihome* pada Witel Singaraja. Selain itu, temuan yang diperoleh dapat menjadi dasar penelitian keputusan pembelian produk selanjutnya. Hasil ini juga dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Image

Citra merek atau brand image merupakan serangkaian sifat tangible dan intangible, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik. Citra merek dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan. Suatu merek yang berhasil menciptakan citra positif dari konsumen akan lebih memungkinkan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian (Tanady & Fuad, 2020). Brand Image dapat diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek yang mencakup baik atau buruknya merek tersebut, yang dibangun dapat menjadi identitas dan cerminan dari visi, kesungguhan, standart kualitas, pelayanan dan komitmen dari pelaku usaha atau pemiliknya.

Kualitas Jaringan

Kualitas jaringan merupakan salah satu pendorong utama kualitas layanan secara keseluruhan pada layanan Internet Service Provider (ISP), pelanggan dapat menilai kualitas jaringan berdasarkan kualitas dan kekuatan sinyal jaringan, jumlah error, kecepatan download dan upload, dan waktu respon sistem yang dimiliki oleh perusahaan. Internet memiliki berbagai macam jaringan yang disesuaikan dengan teknologi yang sedang digunakan (Haryadi, 2018). Kualitas jaringan juga dapat digunakan dalam berbagai cara untuk meningkatkan layanan ke berbagai traffic dalam skenario sistem yang bervariasi juga, misalnya pengarahan aplikasi khusus, administrasi kapasitas transfer data, dan activity molding. Penelitian lainnya juga mengemukakan bahwa kualitas jaringan dapat dimengerti sebagai kinerja keseluruhan dari elemen dan proses yang terlibat dalam rantai transmisi layanan telekomunikasi hingga informasi dapat disampaikan. Kualitas jaringan dapat diartikan sebagai sekumpulan parameter yang berkaitan dengan performa traffic pada jaringan telekomunikasi.

LifeStyle

Minat manusia dalam berbagai barang dipengaruhi oleh gaya hidupnya dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang. Dengan kata lain, gaya hidup adalah seperangkat kebiasaan yang diarahkan oleh tujuan utama yang sama. Schutz dkk dalam artikel yang sama menyatakan bahwa gaya hidup juga dapat dipahami sebagai orientasi diri, orang lain, dan masyarakat yang

dikembangkan dan diikuti oleh setiap individu, dimana hal tersebut mencerminkan nilai-nilai dan gaya kognitif individu.

Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen tidak hanya tentang apa yang dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen saja, tetapi juga dimana, bagaimana kebiasaan dan dalam kondisi macam apa produk dan jasa yang dibeli. keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dari perilaku konsumen yang mendasari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian dan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang atau jasa memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur dengan indikator: keputusan tentang pilihan

produk, keputusan tentang pilihan merek, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang metode pembayaran (Muharam & Soliha, 2017)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda variabel yang melibatkan yaitu variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel bebas berupa *Brand Image* (X_1), Kualitas Jaringan (X_2) LifeStyle (X_3), sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y), keenam variabel ini bersifat sebab-akibat.

Subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan Indihome pada Witel Singaraja, sedangkan objek penelitiannya adalah bauran eceran yang terdiri dari *brand image*, kualitas jaringan, lifestyle dan keputusan pembelian.

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil pengisian kuisisioner mengenai tanggapan konsumen berkenaan dengan produk, harga, lokasi, promosi, lifestyle, dan kualitas jaringannya yang mempengaruhi keputusan pembelian. Data sekunder diperoleh berupa studi pustaka, referensi, jurnal, artikel, majalah, internet, dan lain sebagainya.

Populasi dalam penelitian ini adalah adalah pelanggan potensial yang berkunjung ke indihome di PT. Telkom Singaraja. Jumlah populasinya banyak dan tidak dapat ditentukan, maka penelitian ini menggunakan sampel Karena sampel merupakan sebagian jumlah yang mewakili populasi, maka sampel harus betul-betul representatif, sesuai dengan karakteristik populasi. Teknik sampel yang digunakan adalah teknik aksidental. Pengambilan sampel dengan teknik aksidental atau *accidental sampling* ini adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan atau siapa saja yang ditemui dan dipandang cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2016:96). Dalam penelitian ini, kuesioner akan diberikan pada pelanggan yang sudah melakukan pembelian pada indihome di PT. Telkom Singaraja.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda bersamaan umum regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$

Keterangan:

Y = Nilai yang
diprediksikan α =
Konstanta.

X_1 = Nilai variabel bebas (*Brand Image*).

X_2 = Nilai variabel bebas (Kualitas Jaringan).

X_3 = Nilai variabel bebas (*Lifestyle*).

e = Variabel lain yang
mempengaruhi. β = koefisien regresi.

Selain itu digunakan uji F (Uji Simultan) yang dilakukan dengan perbandingan nilai F hitung dengan F tabel dan melihat nilai α sebesar 0,05. Selanjut uji T (Parsial) untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikansi level 0,05 (Alpha 0,05).

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Uji Validitas

**Tabel 1. Hasil Uji
Validitas**

No.	Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
1	<i>Brand Image</i>	X1.1	0.388	0.2319	Valid
		X1.2	0.374	0.2319	Valid
		X1.3	0.415	0.2319	Valid
2	Kualitiats Jaringan	X1.1	0.492	0.2319	Valid
		X1.2	0.356	0.2319	Valid
		X1.3	0.462	0.2319	Valid
3	<i>LifeStyle</i>	X1.1	0.800	0.2319	Valid
		X1.2	0.671	0.2319	Valid
		X1.3	0.558	0.2319	Valid
4	Keputusan Pembelian	Y1	0.563	0.2319	Valid
		Y2	0.342	0.2319	Valid
		Y3	0.481	0.2319	Valid

Sumber : Data diolah (2023)

Dari tabel 1 di atas terlihat bahwa uji validitas yang dilakukan terhadap hasil pengolahan data dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 20 for Windows menghasilkan data yang valid karena setiap item untuk masing-masing dari ketiga variabel memiliki nilai R hitung lebih besar dari R tabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Brand Image	0.602	Reliabel
2.	Kualiats Jaringan	0.625	Reliabel
3.	LifeStyle	0.817	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian	0.735	Reliabel

Sumber : Data diolah (2023)

Semua item yang dievaluasi dapat dikategorikan reliabel berdasarkan tabel 2 di atas, dimana bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua item pernyataan > 0,50.

Uji Asumsi

Klasik Uji

Normalitas

**Tabel
3
Uji
Normalitas**

	Unstandardized Residual
N	70
Normal	.0000000
Parameters ^{a,b}	.28493230
Most Extreme Differences	.051
	.048
	-.051
Kolmogorov-Smirnov Z	.051
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa nilai Asymp.sig (2-tailed) adalah 0,200 diatas signifikan 0,05 sehingga dapat dikatakan data berdistribusi normal.

Uji

Multikolinieritas

**Tabel 4
Multikolinierita
s
Coefficient
s^a**

Model		Collinearity		.965	1.037
		Tolerance	VIF		
1	(Constant)	Dependent Variable : Y			
	X1	.871	1.148		
	X2	.901	1.110		

Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa hasil perhitungan nilai tolerance menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0.10. Sedangkan nilai VIF juga menunjukkan tidak ada nilai yang lebih besar dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5
Heteroskedastisitas

Model		T	Sig.
1	(Constant)	-.329	.743
	X1	-.580	.564
	X2	.958	.342
	X3	.071	.944

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari masing-masing variabel berada diatas kepercayaan 0,05 sehingga dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 6
Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
dimension0 1	.690 ^a	.476	.452	.29134	2.205

- a. Predictors: (Constant), X1, X2, X3
b. Dependent Variable : Y

Dari hasil uji autokorelasi tabel di atas, diketahui nilai Durbin-Watson yang dihasilkan dari model regresi 2.205. Sedangkan dari tabel Durbin-Watson dengan signifikan 0.05 dan jumlah (n) = 70 dan k=3 di peroleh dU sebesar 1,703, nilai dL 1,524, 4-dU sebesar 2,297 dan 4-dL sebesar 2,476. Maka $dU < DW < 4-dU$ atau $1,703 < 2,205 < 2,297$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi positif dengan tingkat signifikansi 0,05 atau dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.765	.460		1.663	.101
	BI	.371	.092	.386	4.049	.000
	KJ	.349	.083	.396	4.219	.000
	LS	.118	.055	.194	2.135	.036

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah (2023)

Dari tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai konstanta (nilai α) sebesar 0.765 dan untuk Brand Image (nilai B) sebesar 0,371 sedangkan kualitas jaringan (nilai B) sebesar 0,349 sementara *life styl e*(nilai B) sebesar 0,118 sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$0,765 = 0,375 X_1 + 0,349 X_2 + 0,118 X_3 + e$$

Penjelasan hasilnya sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta Kinerja Karyawan (Y) sebesar 0,765 yang menyatakan jika variabel brand image (X1), kualitas jaringan (X2) dan *life style* (X3) sama dengan nol maka Keputusan Pembelian sebesar 0,765
- 2) Garis regresi tersebut dapat dimaknai bahwa besarnya keputusan pembelian adalah 0,765 jika faktor *brand image*, kualitas jaringan dan life style adalah nol, tetapi jika terjadi kenaikan pada variabel *brand image*, kualitas jaringan dan life style sebesar satu satuan keputusan pembelian menjadi sebesar $0,765 + 0,375 + 0,349 + 0,118 = 0,15$ Ini bermakna jika variabel X1, X2 dan X3 dinaikkan, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Uji Pengaruh (F)

Tabel 7 ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.093	3	1.698	20.002	.000^b
	Residual	5.602	66	.085		
	Total	10.695	69			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand image, kualitas jaringan, *life style*

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai Fhitung adalah sebesar 20,002, dengan menggunakan derajat kebebasan $df = (3-1), (70-4)$ dan tingkat kepercayaan 5% maka diperoleh Ftabel sebesar 2.74. Oleh karena Fhitung > Ftabel ($20,002 > 2.74$), demikian juga hasil uji signifikan diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel brand image (X1), kualitas jaringan (X2) dan lifestyle (X3) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Witel Singaraja.

Uji Pengaruh (t)

**Tabel 9 Hasil Uji t
Uji Model Parsial Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.765	.460		1.663	.101
X1	.371	.092	.386	4.049	.000
X2	.349	.083	.396	4.219	.000
X3	.118	.055	.194	2.135	.036

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan table 8 didapatkan informasi bahwa:

- 1) Nilai t_{hitung} variabel *brand image* (X1) adalah 4,049 dan nilai t_{tabel} adalah 1,996 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,049 > 1,996$), demikian juga hasil uji signifikansi diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Witel Singaraja.
- 2) Nilai t_{hitung} variabel kualitas jaringan (X2) adalah 4,219 dan nilai t_{tabel} adalah 1,996 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,219 > 1,996$), demikian juga hasil uji signifikansi diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas jaringan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Witel Singaraja.
- 3) Nilai t_{hitung} variabel *lifestyle* (X3) adalah 2,135 dan nilai t_{tabel} adalah 1,996 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,135 > 1,996$), demikian juga hasil uji signifikansi diperoleh nilai signifikansi $0,036 > 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *lifestyle* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Witel Singaraja.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome di Witel Singaraja

Berdasarkan hasil diatas maka dapat dilihat bahwa variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk indihome di Witel Singaraja. Hal ini dapat dilihat dari pengujian parsial (Uji-t) dimana menunjukkan bahwa nilai thitung variabel brand image adalah 4,049 dan nilai ttabel adalah 1,996 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,049 > 1,996$), demikian juga hasil uji signifikansi diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak

dan H_a diterima. Selain itu besar pengaruh atau nilai korelasi variabel brand image terhadap keputusan pembelian sebesar 0,371. Sehingga dapat disimpulkan dari hipotesis yang pertama yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Dalam penelitian ini variabel brand image dinyatakan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa ada pengaruh antara variabel brand image terhadap keputusan pembelian. Indihome merupakan broadband yang sudah menjadi kebutuhan ketiga setelah listrik dan air bersih di setiap rumah tangga sehingga indihome terus diminati dan dipercaya masyarakat sebagai penyedia Triple Play di rumah karena konten-konten videostreaming dan bervariasi dengan bergabungnya Iflix, CatchPlay HOOQ, dan VIU dalam platform UseeTV. Hasil ini didukung penelitian sebelumnya oleh Darwis (2017) yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara brand image terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian secara uji statistik secara parsial membuktikan bahwa ada pengaruh antara brand image terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan ketika memutuskan membeli suatu *brand* atau produk konsumen akan mempertimbangkan *brand* dari produk Witel Singaraja terlebih dahulu seperti atribut yang terdapat dalam produk, manfaat yang diberikan oleh produk dan jaminan produk.

Pengaruh Keselamatan Kesehatan Kerja (K3) dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas jaringan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk indihome di Witel Singaraja. Hal ini terlihat dari uji parsial (Uji-t) yang memperoleh bahwa nilai t_{hitung} variabel kualitas jaringan adalah 4,219 dan nilai t_{tabel} adalah 1,996 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,219 > 1,996$), demikian juga hasil uji signifikansi diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Selain itu besar pengaruh atau nilai korelasi variabel kualitas jaringan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,349. Sehingga dapat disimpulkan dari hipotesis yang kedua yang menyatakan bahwa kualitas jaringan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

Berdasarkan hasil, diketahui bahwa kualitas jaringan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila semakin tinggi kualitas jaringan yang dirasakan, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian. Setiap produsen harus dapat meningkatkan produk yang dihasilkan sehingga dapat membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan ataupun mempertahankan produk di pasar sarannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka, Pamungkas (2021), Sakinah (2021) dan Cindy (2017) menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan kualitas jaringan adalah tingkat yang diharapkan dan kendali atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen. Penilaian konsumen yang baik mengenai kualitas jaringan yang sesuai dengan tingkat keinginan dan kebutuhan konsumen akan mendorong konsumen melakukan pembelian produk tersebut. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Choiriyah (2018), dengan judul penelitian “Pengaruh persepsi harga dan kualitas jaringan terhadap keputusan

pembelian (studi kasus pada mahasiswa UNY Kampus Wates yang menggunakan kartu

internet Indosat), dimana hasilnya menjelaskan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas jaringan terhadap keputusan pembelian.'

Suatu keputusan pembelian oleh konsumen tentunya melihat dari beberapa pilihan dalam hal ini produk Indihome di Witel Singaraja yaitu dengan kualitas jaringan yang baik tentunya akan menjadi pilihan dari suatu konsumen. Akan tetapi disadari bahwa kualitas jaringan Indihome di Witel Singaraja harus lebih ditingkatkan konsumen dapat terlayani dengan baik sehingga dapat meningkatkan pembelian produk oleh konsumen.

Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome di Witel Singaraja

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *lifestyle* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk indihome di Witel Singaraja. Hal ini dapat dilihat dari pengujian parsial (Uji-t) dimana menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel *lifestyle* adalah 2,135 dan nilai t_{tabel} adalah 1,996 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,135 > 1,996$), demikian juga hasil uji signifikansi diperoleh nilai signifikansi $0,036 > 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Selain itu besar pengaruh atau nilai korelasi variabel *lifestyle* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,118. Sehingga dapat disimpulkan dari hipotesis yang ketiga yang menyatakan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

Berdasarkan hasil, diketahui bahwa *lifestyle* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup akan menjadi penentu mengenai produk atau jasa apa yang akan digunakan oleh calon konsumen. Penelitian yang dilaksanakan oleh Masrani dan Syamsuri (2016) menyatakan jika *lifestyle* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Kaharu (2016) menyatakan jika *lifestyle* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian dari Setiawan dan Arifudin (2019) juga menyatakan jika variabel *lifestyle* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Danziger dalam Bernard (2009) mengutarakan bahwa "Konsumen termotivasi dalam berbelanja karena unsur dan dorongan kebutuhan yang muncul karena *lifestyle*". Hal ini menunjukkan bahwa terdapat dampak *lifestyle* terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian terdahulu juga didapatkan hasil bahwa di beberapa industri menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh adanya *lifestyle* dari konsumen itu sendiri. Sehingga perusahaan perlu memperhatikan bagaimana caranya agar mereka mampu menawarkan produk-produk yang sesuai dengan *lifestyle* dari konsumen. Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Masrani dan Syamsuri (2016) menyatakan jika *lifestyle* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Kaharu (2016) menyatakan jika *lifestyle* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian dari Setiawan dan Arifudin (2019) juga menyatakan jika variabel *lifestyle* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dipaparkan beberapa hal (1) Variabel *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indihome pada Witel Singaraja (2) Variabel kualitas jaringan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indihome pada Witel Singaraja (3) Variabel *lifestyle* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indihome pada Witel Singaraja. Berdasarkan hasil dari penelitian ini maka dapat disarankan hal-hal berikut: (1) Hasil penelitian dapat digunakan untuk pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya untuk *Brand Image*, Kualitas Jaringan dan *Life Style* dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian (2) Dalam penelitian ini yang diteliti hanya terbatas pada Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Jaringan dan *Life Style* terhadap Keputusan Pembelian produk (3) Indihome pada Witel Singaraja. Sedangkan faktor lain yang juga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang belum diungkap berapa besar pengaruhnya, semoga pada penelitian selanjutnya dapat membahas faktor-faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Acker, V. Van. (2015). Defining, Measuring, and Using the Lifestyle Concept in Modal Choice Research. *Transportation Research Record Journal of the Transportation Research Board*, 2495, 74–82. <https://doi.org/10.3141/2495-08>
- Ahmadi dan Hermawan. 2017. *E-Business & E-Commerce*. Yogyakarta: Andi
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Badar, M. M. (2017). The Effect of Brand Image on Product Purchase Intention with Customer Satisfaction as A Mediation Variable (Study of Semen Gresik Consumer in East Java). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*.
- Bailey, S., & Milligan, A. (2022). ON BRANDING : Dampak Digital Terhadap Merek. *Buhana Ilmu Populer*.
- Basith, A., & Fadhilah, F. 2018. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk McDonald’s di Jatiasih Bekasi”. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*. Bekasi.
- Benhardy, K. A., Hardiyansyah, Putranto, A., & Ronadi, M. (2020). Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: mediating brand trust. *Management Science Letters*. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.035>
- Brivio, F., Viganò, A., Paterna, A., Palena, N., & Greco, A. (2023). Narrative Review and Analysis of the Use of “Lifestyle” in Health Psychology. *Int J Environ Res Public Health*, 20(5), 4427. <https://doi.org/10.3390/ijerph20054427>
- Cahaya, Y. F., & Dewi, L. B. (2022). The Influence Of Lifestyle, Celebrity Endorser, And Brand Awareness On Purchase Intention Instant Lemonilo Noodles Products In Jabodetabek. *Management Research Studies Journal*, 3(1).
- Cindy, Aprillia Bunga, Analisis Pengaruh Harga Paket, Kualitas Jaringan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet (Survei Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta) (2018)

- Dihni, V. A. (2022). *Ini Provider Internet Tercepat di Jakarta Tahun 2021*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/06/ini-provider-internet-tercepat-di-jakarta-tahun-2021>
- Fandy, Tjiptono. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Hartanto, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Lingkungan Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi di De Mandailing Cafe Surabaya. *Agora*, 7(1).
- Haryadi, S. (2018). Chapter 1 of the Book Titled: “Telecommunication Network Performance and Quality of Service”: The Concept of Telecommunication Network Performance and Quality of Service. *Open Science Framework*. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/CQ8NA>
- Huthasuhut, M. F. A., Lubis, P. H., & Utami, S. (2022). The Influence of Brand Image and Lifestyle on Purchase Intention Mediated by Consumer Attitude on Personal Care Products with Regional Comparison as Multigroup Moderator (Study on Consumers in Banda Aceh VS Lhokseumawe). *International Journal of Scientific and Management Research*, 5(8), 43–57.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler dan Gary Amstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga. p125
- Reni ernawati Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada situs e-commerce Zalora di Jakarta (2021)
- Sakinah, A. (2021). *Pengaruh Kualitas Jaringan, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Segmen Milenial Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Kartu Perdana Internet Di Kota Makassar)*. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (7th editio). John Wiley and Sons Ltd.
- Sutiyono. R., & Brata. H. (2020). The Effect of Prices, Brand Images, and After Sales Service Reinforced Bar Steel Products on Consumer Purchasing Decisions of PT. Krakatau Wajatama Osaka Steel. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*. 1(6), 945–967.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Manajemen Pemasaran*, 9(021), 113–123.
- Wang, Y. H., & Tsai, C. F. (2014). The Relationship Between Brand Image and Purchase Intention: Evidence From Award Winning Mutual Funds. *The International Journal of Business and Finance Research*, 8(27–36).
- Waode Shaleha. 2014. Pengaruh Fitur Produk, Harga, Jaringan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar As Padamahasiswa Manajemen Angkatan 2011- 2013 Universitas Haluoleo. Kendari : Universitas Haluoleo.
- Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 2(1), 472–481.