

**PENGARUH EKUITAS MEREK, PELAYANAN DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN  
MENGUNAKAN PRODUK INDIHOME  
DI KOTA PALEMBANG**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-syarat  
Guna mencapai Gelar Sarjana Ekonomi



Diajukan Oleh :

**FIEKI ARENA PUTRA**

**NPM. 2001110036**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS TRIDINANTI**

**2024**

UNIVERSITAS TRIDINANTI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS


HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Fieki Arena Putra  
 No. Pokok/NIM : 2001110036  
 Jurusan/Program studi : Manajemen  
 Jenjang Pendidikan : Strata I  
 Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran  
 Judul Skripsi : Pengaruh Ekuitas Merek, Pelayanan dan Promosi terhadap keputusan konsumen menggunakan produk indihome di kota Palembang.

Pembimbing Skripsi

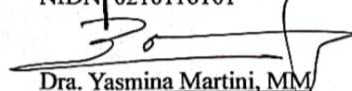
Tanggal 28-03-2024

Pembimbing I :

  
Baidowi Abdhie, S.E., M.P.  
 NIDN. 0210116101

Tanggal 28-03-2024

Pembimbing II :

  
Dra. Yasmina Martini, MM  
 NIND.0228035901


43 /PS/DFEB/ 24

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi

  
  
Dr. Msy. Mikial, S.E., M.Si, Ak, CA, CSRS  
 NIDN. 0205026401

  
Mariyam Zanariah, S.E., MM.  
 NIDN. 0222096301

UNIVERSITAS TRIDINANTI  
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS


HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Fieki Arena Putra  
 No. Pokok/NIM : 2001110036  
 Jurusan/Program studi : Manajemen  
 Jenjang Pendidikan : Strata I  
 Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran  
 Judul Skripsi : Pengaruh Ekuitas Merek, Pelayanan dan Promosi terhadap keputusan konsumen menggunakan produk indihome di kota Palembang.

Pembimbing Skripsi

Tanggal 28-03-2024

Ketua Penguji :

  
Baidowi Abdhie, S.E., M.P.  
 NIDN. 0210116101


Tanggal 28-03-2024

Penguji I :

  
Dra. Yasminda Martini, MM  
 NIND. 0228035901

Tanggal 28-03-2024

Penguji II :

  
Suharti, S.E., MM  
 NIDN. 0220086501

43 /PS/DFEB/24

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi

  
Dr. Msy. Mikial, S.E., M.Si, Ak, CA, CSRS  
 NIDN. 0205026401

  
Mariyam Zanariah, S.E., MM.  
 NIDN. 0222096301

## MOTTO

**“ Jangan biarkan diri kamu terlalu berlarut dalam zona nyaman, berusahalah membuat diri kamu untuk terus berkarya dan mengejar mimpi yang kamu inginkan ”**

**“ Perjuangan tentu saja memerlukan banyak tenaga, waktu dan menguras pikiran, tapi percayalah hasil yang akan kamu dapatkan adalah hasil dari perjuangan diri kamu sendiri ”**

**Skripsi ini dipersembahkan untuk :**

- ✚ Papah dan Mamah Tercinta.**
- ✚ Saudara Tersayang.**
- ✚ Teman - Teman Seperjuangan yang sangat saya sayangi yang tidak akan saya lupakan semua jasa nya.**
- ✚ Teman - teman angkatan tahun 2020 konsentrasi Pemasaran yang tidak bisa saya sebut satu persatu.**

**PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fieki Arena Putra

Nomor Pokok : 2001110036

Angkatan : 2020

Fakultas : Ekonomi dan bisnis

Program study : Manajemen

Program Pendidikan : Strata 1 (S1)

Skripsi : Pengaruh Ekuitas Merek, Pelayanan dan Promosi terhadap keputusan konsumen menggunakan produk indihome di kota Palembang.

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini terkandung ciri-ciri plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Palembang, 6 Maret 2024



FIEKI ARENA PUTRA

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Adapun judul skripsi yang peneliti ajukan adalah “Pengaruh Ekuitas Merek, Pelayanan dan Promosi terhadap keputusan konsumen menggunakan produk indihome di kota Palembang”, Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tridinanti.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini peneliti menyampaikan terima kasih setulus-tulusnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Edizal AE, M.S, selaku Rektor Universitas Tridinanti.
2. Ibu Dr. Msy. Mikial, SE., M.Si.Ak.CA.CSRS selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tridinanti.
3. Ibu Mariyam Zanariah, SE., MM. selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tridinanti.
4. Bapak Baidowi Abdhie, S.E.,M.P. selaku Dosen Pembimbing I Skripsi Universitas Tridinanti.
5. Ibu Dra. Yasmina Martini, MM. selaku Dosen Pembimbing II Skripsi Universitas Tridinanti.
6. Dosen & Staff Karyawan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tridinanti.

7. Diri saya sendiri yang telah kuat dan bertahan serta semangat dalam penyusunan Skripsi.
8. Kepada kedua orang tua saya tercinta yang senantiasa selalu mendoakan dan memberikan semangat dalam penyusunan skripsi.
9. Teman-teman angkatan 2020 atas dorongan dan motivasi.
10. Dan semua pihak yang telah membantu terselesainya Skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebut satu persatu.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada peneliti mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini baik dalam teknik penyajian materi maupun pembahasan. Demi kesempurnaan proposal ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat peneliti harapkan. Semoga karya tulis ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Palembang, Februari 2024

Peneliti



**Fieki Arena Putra**  
NPM. 2001110036

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xv</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumus Masalah .....</b>	<b>6</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian .....</b>	<b>6</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian .....</b>	<b>7</b>
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>8</b>
<b>2.1 Kajian Teoritis .....</b>	<b>8</b>
2.1.1 Keputusan Konsumen .....	8
2.1.2 Ekuitas Merek .....	14
2.1.3 Pelayanan .....	17
2.1.4 Promosi .....	29
<b>2.2 Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>23</b>
<b>2.3 Kerangka berpikir .....</b>	<b>26</b>
<b>2.4 Hipotesis .....</b>	<b>27</b>



## **BAB III METODE PENELITIAN**

<b>3.1 Tempat dan waktu penelitian .....</b>	<b>28</b>
3.1.1 Tempat Penelitian .....	28
3.1.2 Waktu penelitian .....	28
<b>3.2 Sumber dan teknik pengumpulan data .....</b>	<b>28</b>
3.2.1 Sumber data .....	28
3.2.2 Teknik pengumpulan data .....	29
<b>3.3 Polupasi dan Sampel .....</b>	<b>30</b>
3.3.1 Populasi .....	30
3.3.2 Sampel .....	31
<b>3.4 Rancangan Penelitian .....</b>	<b>32</b>
<b>3.5 Variable dan definisi Oprasional .....</b>	<b>32</b>
3.5.1 Variabel penelitian .....	32
3.5.2 Definisi Oprasional .....	33
<b>3.6 Instrumen Penelitian .....</b>	<b>37</b>
<b>3.7 Teknik Analisis .....</b>	<b>38</b>
3.7.1 Uji Validitas .....	38
3.7.2 Uji Reliabilitas .....	39
3.7.3 Uji Asumsi Klasik .....	40
3.7.3.1 Uji Normalitas .....	41
3.7.3.2 Uji Multikolinieritas .....	41
3.7.3.3 Uji Heteroskedastisitas .....	42
3.7.4 Regresi Linier Berganda .....	42
3.7.5 Uji Koefisien Korelasi .....	43
3.7.6 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	44
3.7.7 Uji Hipotesis .....	44
3.7.7.1 Uji Statistik T .....	44
3.7.7.2 Uji Statistik F .....	45

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

<b>4.1 Hasil penelitian .....</b>	<b>47</b>
4.1.1 Sejarah Singkat PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk .....	47
4.1.2 Visi dan Misi PT. Telkom Indonesia, Tbk .....	50
4.1.3 Struktur Organisasi .....	51
4.1.4 Logo .....	53
<b>4.2 Karakteristik Responden .....</b>	<b>53</b>
4.2.1 Jenis Kelamin .....	54
4.2.2 Berdasarkan Usia .....	55
4.2.3 Berdasarkan Pekerjaan .....	56
4.2.4 Berdasarkan Pendidikan .....	57
<b>4.3 Hasil Uji Penelitian .....</b>	<b>58</b>
4.3.1 Hasil Uji Validitas .....	58
4.3.2 Uji Reabilitas .....	62
<b>4.4 Uji Asumsi Klasik .....</b>	<b>63</b>
4.4.1 Uji Normalitas .....	63
4.4.2 Uji Multikolinieritas .....	64
4.4.3 Uji Heterokedastisitas .....	65
4.4.4 Regresi Linear Berganda .....	66
4.4.5 Hasil Koefisiensi Kolerasi .....	68
4.4.6 Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	70
<b>4.5 Uji Hipotesis .....</b>	<b>71</b>
4.5.1 Uji F (Pengajuan hipotesis secara simultan) .....	71
4.5.2 Uji t (Pengajuan hipotesis secara parsial) .....	72
4.5.2.1 Pengaruh variabel Ekuitas merek terhadap keputusan konsumen .....	73
4.5.2.2 Pengujian variabel pelayanan terhadap keputusan konsumen .....	74

4.5.2.3 Pengujian variabel promosi terhadap keputusan konsumen.....	75
<b>4.6 Pembahasan .....</b>	<b>75</b>
4.6.1 Pembahasan Secara Simultan .....	75
4.6.2 Pembahasan Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan konsumen .....	76
4.6.3 Pembahasan Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen.....	77
4.6.4 Pembahasan Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Konsumen ..	77
 <b>BAB V PENUTUP</b>	
<b>5.1 Kesimpulan .....</b>	<b>79</b>
<b>5.2 Saran .....</b>	<b>80</b>
5.2.1 Bagi manajemen perusahaan .....	80
5.2.3 Bagi penelitian selanjutnya .....	81
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>82</b>

## DAFTAR TABLE

Tabel 1.1 Data perbandingan konsumen First media, My republic dan indihome 2023 .....	4
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu yang terkait .....	24
Tabel 3.1 Waktu penelitian .....	28
Tabel 3.2 Data Pengguna Indihome di Palembang November – Desember 2023..	30
Tabel 3.3 Variabel dan Definisi Operasional .....	33
Tabel 3.4 Skala Likert .....	48
Tabel 3.5 Interpersi Koefisien Kolerasi .....	43
Tabel 4.1 Distribusi Responden berdasarkan jenis kelamin .....	54
Tabel 4.2 Distribusi Responden berdasarkan Usia .....	55
Tabel 4.3 Distribusi Responden berdasarkan Pendidikan .....	56
Tabel 4.4 Distribusi Responden berdasarkan Pekerjaan .....	57
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Ekuitas Merek ( $X_1$ ) .....	59
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan ( $X_2$ ) .....	60
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi ( $X_3$ ) .....	60
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Konsumen ( $Y$ ) .....	61
Tabel 4.9 Hasil uji Reabilitas .....	62
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas .....	63
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas .....	65
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	67
Tabel 4.13 Hasil Uji Koleransi .....	69
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	70
Tabel 4.15 Hasil Uji secara Simultan .....	71
Tabel 4.16 Hasil Uji secara Parsial .....	73

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Tahapan – tahapan pengambilan keputusan .....	11
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir .....	26
Gambar 4.1 Gambar Struktur Organisasi PT. Telkom Indonesia, Tbk .....	51
Gambar 4.2 Logo PT. Telkom Indonesia, Tbk .....	53
Gambar 4.3 P-P Pengujian Normalitas Model Regresi .....	64
Gambar 4.4 Scatterplot .....	66

**DAFTAR LAMPIRAN**

Kuisisioner .....	84
Hasil tabulasi Kuesioner Variabel Ekuitas Merek ( $X_1$ ).....	90
Hasil tabulasi Kuesioner Variabel Pelayanan ( $X_2$ ).....	92
Hasil tabulasi Kuesioner Variabel Promosi ( $X_3$ ).....	95
Hasil tabulasi Kuesioner Variabel Keputusan Konsumen (Y) .....	97
Kolerasi Variabel $X_1, X_2, X_3, Y$ .....	100
Reabilitas $X_1$ .....	100
Reabilitas $X_2$ .....	101
Reabilitas $X_3$ .....	101
Reabilitas Y .....	102
Hasil Uji Normalitas .....	102
Hasil Uji MultiKolinieritas .....	103
Hasil Uji Regresi linier Berganda .....	103
Hasil Uji Koefisiensi Determinasi .....	103
Hasil Uji F .....	104
Hasil Uji T .....	104

## ABSTRAK

**FIEKI ARENA PUTRA, Pengaruh Ekuitas merek, Pelayanan dan Promosi terhadap keputusan konsumen menggunakan produk indihome di kota Palembang. (Di bawah bimbingan Bapak Baidowi Abdhie, S.E., M.P. dan Ibu Dra. Yasmina Martini, MM)**

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh ekuitas merek, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan produk Indihome di Kota Palembang. Ekuitas merek merujuk pada persepsi konsumen tentang merek tertentu. Dalam penelitian ini, ekuitas merek Indihome menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen, Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Indihome juga berperan dalam memengaruhi keputusan konsumen. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat loyalitas merek, Upaya promosi yang dilakukan oleh Indihome, seperti iklan, diskon, atau program loyalitas, juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Hasil penelitian ini dapat membantu Indihome dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan konsumen di Kota Palembang. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen, Indihome dapat mengoptimalkan pengalaman pelanggan dan memperkuat posisi mereknya di pasar.

Hasil persamaan regresi linier berganda  $Y = 9.507 + 0,160 (X_1) + 0,139(X_2) + 0,439(X_3)$  artinya bernilai positif. Dengan nilai R Square 58,9% disimpulkan bahwa variabel keputusan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel ekuitas merek, pelayanan dan promosi. Dan hasil uji simultan terdapat nilai sig 0,000 di mana tingkat signifikansi  $< 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek, pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan konsumen menggunakan produk indihome di kota Palembang. Hal ini berarti hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan  $H_a$  diterima, maka dapat disimpulkan bahwa Ekuitas merek, Pelayanan dan Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen menggunakan produk indihome di kota Palembang. Koefisien determinasi Nilai R-square diketahui bernilai 0.589 artinya menunjukkan bahwa sekitar 58.9% variabel keputusan konsumen dapat dijelaskan variabel ekuitas merek, pelayanan dan promosi terhadap keputusan konsumen menggunakan produk indihome di kota Palembang sebesar 58,9%. Sisanya sebesar 41,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci :** Ekuitas Merek, Pelayanan dan Promosi

## **RIWAYAT HIDUP**

Fieki Arena Putra, dilahirkan di kota Lubuk Linggau pada 22 september 2000 dan merupakan anak ke tiga dari lima bersaudara.

Duduk di bangku sekolah dasar di SD Negei 152 Palembang, dan lulus 2012, melanjutkan jenjang sekolah menengah pertama di SMP Harapan Ibu dan lulus pada tahun 2015, Selanjut nya melanjutkan jenjang pendidikan sekolah menengah pertama di SMA Bakti Ibu 8 Palembang dan lulus pada tahun 2018. Dan pada tahun 2020 saya kembali melanjutkan pendidikan Strata 1 di Universitas Tridinanti Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Sutdi Manajemen.

Palembang,                      Maret 2024

**FIEKI ARENA PUTRA**



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi sekarang ini, Telekomunikasi memegang peranan yang sangat penting dan strategis dalam kehidupan manusia. Melalui teknologi komunikasi manusia dapat saling tukar menukar informasi dari jarak jauh dengan waktu yang relatif cepat dan efisien. Dengan perkembangan teknologi yang pesat dan sadar akan pentingnya mendapatkan informasi membuat banyak orang tertarik untuk menggunakan internet sebagai alternatif untuk dapat mengakses informasi melakukan aktivitas komunikasi dengan menggunakan internet.

Pesatnya perkembangan teknologi akses jaringan dan teknologi yang berbasis internet memungkinkan bagi operator layanan untuk dapat menyediakan layanan yang beragam (*multi service*) bagi pelanggannya yaitu layanan suara (telepon), data (internet) dan gambar (IP-TV) dalam satu jaringan akses atau dikenal dengan layanan *triple-play*. ([indihome.co.id](http://indihome.co.id)).

Banyaknya provider penyedia jasa telekomunikasi yang persaingannya semakin ketat untuk perkembangan sekarang ini yang membuat PT. Telkom Tbk melakukan inovasi untuk mengeluarkan produk terbaru dimana PT. Telkom Tbk merupakan salah satu perusahaan BUMN yang menyediakan berbagai fasilitas komunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam sektor telekomunikasi menyediakan layanan yang beragam (*multi service*) bagi pelanggannya yaitu

layanan suara (telepon), data (internet) dan gambar (IP-TV) dalam satu jaringan akses atau dikenal dengan layanan *triple-play*. (Noni Yunita : 4, layanan indihome)

IndiHome merupakan layanan *Triple Play* dari Telkom yang terdiri dari *Internet on Fiber* atau *High Speed Internet*, *Phone* (Telepon Rumah), dan IPTV (*UseeTV Cable*). (indihome.co.id).

Dalam penggunaan indihome untuk pelanggan baru yang ingin berlangganan internet, mau tak mau juga harus berlangganan telepon rumah dan tv kabel *UseeTV*. Jadi pelanggan harus sekaligus berlangganan tiga paket, tidak bisa hanya internet saja. Otomatis biaya berlangganan yang dikeluarkan oleh pelanggan juga menjadi lebih mahal, karena ada biaya tambahan tersebut.

Tentunya ragam paket berlangganan yang tersedia di Telkom tersebut perlu disosialisasikan kepada seluruh masyarakat supaya masyarakat mengetahui paket langganan dan jenis paket yang ditawarkan oleh PT. Telkom Palembang sehingga akan membantu masyarakat dalam memilih paket langganan yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Dalam sebuah perusahaan untuk mencapai kesuksesan tidak luput dari kegiatan pemasaran yang sangat menunjang keberhasilan perusahaan. Ekuitas merek memberikan nilai tambah yang diberikan konsumen kepada produk atau jasa karena merek tersebut. Ini mencakup kesetiaan merek, kesan merek, kualitas persepsi, dan asosiasi merek, untuk dapat bertahan dan meningkatkan kesejahteraan perusahaan ( *Marketing Management Pearson Education*), Philip Kotler, (2017)

Ekuitas merek merujuk pada nilai tambah atau keuntungan yang melekat pada suatu merek. Ini mencakup persepsi, citra, dan asosiasi positif yang terbentuk di benak konsumen ketika mereka berinteraksi dengan merek tersebut, Pentingnya ekuitas merek terletak pada kemampuannya untuk membedakan merek di pasar yang kompetitif, membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, dan menciptakan nilai tambah untuk perusahaan. Proses membangun ekuitas merek melibatkan strategi pemasaran yang efektif, manajemen merek yang konsisten, dan pengiriman pengalaman pelanggan yang positif. (Brand Equity), Thabroni, G, (2022 : 43).

Selain dari Ekuitas merek yang baik di butuhkan pula pelayanan (*Service*) yang merujuk pada tindakan atau aktivitas yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, atau ekspektasi seseorang atau kelompok. Pelayanan dapat melibatkan berbagai sektor, termasuk sektor jasa, kesehatan, pendidikan, pariwisata, dan banyak lainnya, Pentingnya pelayanan telah semakin ditekankan dalam konteks bisnis modern, di mana kepuasan pelanggan dan pengalaman pelanggan menjadi fokus utama untuk memenangkan dan mempertahankan pangsa pasar, Manajemen pelayanan yang baik melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi berkelanjutan untuk memastikan pelayanan yang efektif dan memuaskan. (Kotler, 2003).

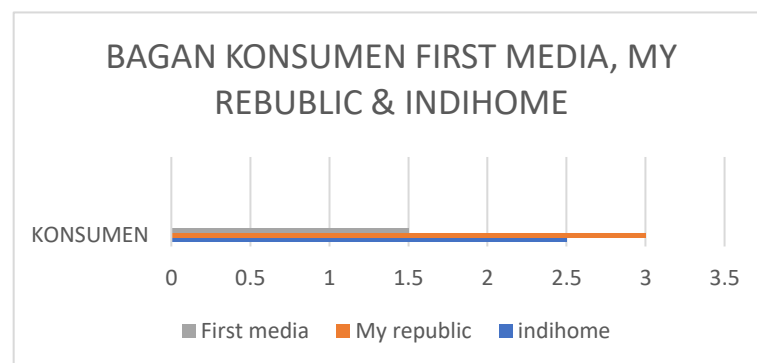
promosi mencakup serangkaian aktivitas yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk atau layanan, memotivasi pembelian, dan membangun citra merek yang positif, Strategi ini merupakan bagian dari bauran pemasaran atau marketing mix bersama dengan produk, harga, dan distribusi. (Tjiptono, 2013).

Keputusan konsumen adalah hasil dari serangkaian proses mental yang melibatkan pemikiran, evaluasi, dan pemilihan di antara opsi-opsi yang tersedia. Berbagai ahli pemasaran dan psikologi konsumen memberikan definisi yang berbeda terkait dengan keputusan pembelian konsumen, Salah satunya menurut (Engel, Blackwell, dan Miniard,) mendefinisikan keputusan penggunaan konsumen sebagai proses yang mencakup pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan perilaku pasca-pembelian.(Alma, 2011).

Pada masa saat ini terdapat beberapa fenomena yang terjadi mengenai kurangnya minat penggunaan pelanggan kepada produk indihome di sebabkan karena persaingan kompetitor jasa internet dan telekomunikasi, sehingga menyebabkan turun nya jumlah pelanggan dan tidak dapat mencapai target perusahaan.

Terdapat banyak faktor kelebihan dan kekurangan dari produk layanan internet yang dapat menjadi pertimbangan pelanggan, antara lain : Harga, Pelayanan, Speed internet, Jangkauan internet, promosi dan merek.

**TABEL 1.1**  
**DATA PERBANDINGAN KONSUMEN , FIST MEDIA, MY REPUBLIC**  
**DAN INDIHOME 2023**



(sumber : pelanggan indihome,fistmedia,my republic.com)

Pada Tabel data Konsumen First Media, My Republic dan indihome 2023 di atas dapat di lihat cenderung konsumen lebih memilih menggunakan langganan internet My Republic di bandingkan dengan First media dan indihome, hal ini di sebabkan oleh beberapa faktor yaitu : Merek Produk, Pelayanan yang diberikan, Promosi produk, Kualitas produk, dan kemudahan menjangkau produk, Hal ini lah yang mempengaruhi tingkat konsumsi konsumen.

Maka dari itu dalam penelitian ini Pengaruh ekuitas merek, pelayanan, dan promosi merupakan aspek penting dalam menentukan keputusan konsumen. Ketiga elemen ini saling terkait dan dapat berpengaruh secara signifikan terhadap citra perusahaan untuk menarik pelanggan serta keberhasilannya dalam pasar.

Dari uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul penelitian **“Pengaruh Ekuitas Merek, Pelayanan dan Promosi terhadap keputusan konsumen menggunakan produk indihome di kota Palembang”**.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Rumusan masalah adalah tulisan singkat peneliti yang berisi pertanyaan dari topik yang peneliti angkat. Dari uraian di atas, maka peneliti dapat perumusan masalah penelitian ini, yaitu:

1. Apakah Ekuitas Merek, Pelayanan dan Strategi Promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan produk Indihome di kota Palembang. ?
2. Apakah Ekuitas Merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan produk Indihome di kota Palembang. ?
3. Apakah Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan produk Indihome di kota Palembang. ?
4. Apakah Promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan produk Indihome di kota Palembang. ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian adalah tulisan singkat dari tujuan keseluruhan penelitian yang akan diangkat oleh peneliti. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui :

1. Pengaruh Ekuitas merek, Pelayanan dan Strategi Promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan produk Indihome di kota Palembang.
2. Ekuitas Merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan produk Indihome di kota Palembang.
3. Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan produk Indihome di kota Palembang.

4. Promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan produk indihome di kota Palembang.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian adalah uraian dan harapan dari peneliti tentang penelitian yang telah dilakukan yang ditujukan dengan beberapa pihak. Manfaat penelitian ini yaitu :

##### **A. Bagi akademik**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa-mahasiswi yang akan melakukan penelitian mengenai pengaruh Ekuitas Merek, Pelayanan dan Promosi terhadap keputusan penggunaan konsumen.

##### **B. Bagi perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan dalam pengambilan keputusan perusahaan dan mampu memberikan pemahaman kepada perusahaan tentang pentingnya membangun Brand Ekuitas yang baik serta membangun tingkat pelayanan dan promosi yang memuaskan pelanggan.

##### **C. Bagi peneliti**

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan serta mengembangkan pemahaman mengenai Pengaruh Ekuitas Merek, Pelayanan dan Promosi di dalam perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum
- Agusty, Ferdinand, 2006. *Metode Penelitian Manajemen :Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan disertai Ilmu Mnajemen*. Semarang : Universitas Diponogoro
- Armstrong. (2012). *Pengertian Promosi sebagai Kegiatan Mengkomunikasi*. Jakarta: Erlangga.
- Baidowi Abdhie, SE, M.Si. (2023) *Praktikum Statistik*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tridinanti Palembang.
- Bitner, M. J., & Zeithaml, V. A. (2003). *Service Marketing (3rd ed.)*. Tata McGraw Hill. New Delhi.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Tony S. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fandy, Tjiptono. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisa Multivariate dengan program SPSS*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Hermawan, A. (2013). *Promosi dalam Prioritas Kegiatan Pemasaran*. Jakarta: PT Buku Seru
- Kapferer, Jean-Noel. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London and Philadelphia.
- Keller, Kevin L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 3rd ed. Prentice Hall Internasional Inc. New Jersey.
- Keller, Kevin Lane dan Donald R. Lehmann. (2006). *Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities*
- Kotler, dan Keller. (2012). *“ Keputusan pembelian yang di lakukan oleh pembeli”*
- Kotler, Philip dan K. L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Ed.12. Jilid 1. Jakarta: Indeks.



- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education
- Kotler dan Keller, 2012. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketigabelas Jilid 1 dan 2 Dialih-bahasakan Oleh Bob Sabran, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 13. Jilid 1. Erlangga : Jakarta
- Kristiawan, T. A., & Keni. (2020). Pengaruh Packaging, Social Media Marketing, dan e-WOM terhadap Keputusan Pembelian Busana Brand Lokal. *Manajemen*, Vol 15, No. 2.
- Schiffman, L. G., & Wisenbilt, J. S. (2019). *Consumer Behavior*. 12th ed. Pearson Prentice Hall-Inc. New Jersey.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi Dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2017.
- Telkom. —Laporan Tahunan 2023 PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk.,
- Telkom. —Laporan Tahunan 2022 PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk., "*Blood Moves, Boosting sustainable Growth*"
- Thabroni, G. (2022). *Brand Equity (Ekuitas Merek): Pengertian, Dimensi, Indikator, Manfaat*.