

**PENGARUH PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING (STUDY KASUS PADA PELANGGAN
INDIHOME PERUSAHAAN (PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA, TBK
CABANG PEMATANG SIANTAR)**

ABSTRAK

**MICHAEL FERNANDO SIHOMBING
213311010026**

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk adalah perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi. PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk (Telkom) yang dilengkapi dengan paket (3-1) tiga layanan dalam satu paket atau *Tripel play* dengan fasilitas layanan komunikasi dan data yang diberikan seperti telepon rumah (*voice*), internet (*Internet on Fiber atau High Speed Internet*), dan layanan televisi interaktif (*Usee TV Cable, IP TV*). Penelitian ini bertujuan untuk mengatahui Pengaruh Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Study Kasus Pada Pelanggan Indihome Perusahaan (PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Cabang Pematang Siantar). penelitian ini adalah secara non probabilitas yaitu convenience sampling dengan populasi yaitu seluruh Pelanggan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Cabang Pematang Siantar dan Sampel yang digunakan sebanyak 96 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah data primer berupa kuesioner dan data sekunder yang diperoleh melalui studi dokumentasi Teknik analisis data menggunakan data kuantitatif yang diolah dengan program SPSS versi 29, yaitu Uji t dan koefisien determinasi (R2). Hasil yang didapat dalam penelitian ini menunjukkan, 1)terdapat pengaruh signifikan promosi dan Brand image terhadap kepuasan pelanggan, 2) terdapat pengaruh signifikan promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian, 3) Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 4) Variabel kepuasan pelanggan tidak mampu memdiasi antara promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Promosi, Brand Image, Kepuasan Pelanggan dan Keputusan Pembelian