

PENGARUH PERILAKU KONSUMEN, *BRAND IMAGE* DAN REBRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK ICONNET DI BANDUNG

Fuji Dwi Rani¹, Putu Nina Madiawati²
Universitas Telkom Bandung, Indonesia

fujidwirani@student.telkomuniversity.ac.id¹, pninamad@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh perilaku konsumen, *Brand Image* dan Rebranding Terhadap Keputusan Pembelian pada produk Iconnet di Bandung serta berapa besar pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image dan Rebranding secara simultan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian pada produk Iconnet di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan pengambilan sampelnya dilakukan dengan metode non – probability sampling dengan jumlah responden 100 orang. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis Deskriptif penelitian didapat bahwa tanggapan responden terhadap variabel Perilaku Konsumen, Brand Image dan Rebranding memiliki persentase yang sudah masuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil penelitian ini menghasilkan secara simultan bahwa variabel Perilaku Konsumen, Brand Image dan Rebranding berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan didapat hasil bahwa variabel perilaku konsumen, Brand Image dan rebranding mempengaruhi keputusan pembelian Iconnet sebesar 85,1% sedangkan sisanya sebesar 14,9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci: **Perilaku Konsumen, Brand Image, Rebranding, Keputusan Pembelian**

ABSTRACT

This research was conducted with the aim of knowing and analyzing the influence of consumer behavior, Brand Image and Rebranding on Purchase Decisions on Iconnet products in Bandung and how much influence Consumer Behavior, Brand Image and Rebranding simultaneously and partially on Purchase Decisions on Iconnet products in Bandung. This research uses quantitative methods and the sampling is done by non-probability sampling method with the number of respondents 100 people. The analysis technique used in this research is descriptive and multiple linear regression analysis. Based on the results of the descriptive analysis of the study, it was found that the respondents' responses to the variables of Consumer Behavior, Brand Image and Rebranding had a percentage that was included in the good category. Based on the results of this study, it resulted simultaneously that the variables of Consumer Behavior, Brand Image and Rebranding had a significant effect on purchasing decisions and the results showed that the variables of consumer behavior, Brand Image and rebranding influenced the purchasing decisions of Iconnet by 85.1% while the remaining 14.9% was influenced by by other factors outside of this study.

Keywords: Consumer Behavior, Brand Image, Rebranding, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju membuat setiap orang harus ikut beradaptasi dengan keadaan, salah satu yang menjadi kebutuhan di era modern sekarang adalah kecepatan dalam mendapatkan informasi (Badan Pusat Statistik, 2020). Kecepatan mencari informasi dapat dilakukan dengan mengakses

jaringan *internet* yang merupakan Teknologi Informasi dan Komunikasi yang terdiri dari kumpulan jaringan komunikasi yang terbuka serta bersifat global maupun internasional. Pada 2019 – 2020 Perusahaan Iconnet mengalami penurunan penjualan padahal, Iconnet merupakan provider termurah dari provider penyedia layanan *internet* lainnya (Obeng plus.com, 2021) dengan begitu perlu memahami dan mempelajari keputusan pembelian pada Iconnet. Menurut (Bawono et al., 2018) keputusan pembelian merupakan langkah-langkah yang dialami oleh konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli barang atau jasa yang bersumber dari sejumlah keputusan sebelum memutuskan membeli suatu produk. Menurut (Indrasari, 2019) perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Pemahaman tentang perilaku konsumen penting untuk dipelajari oleh perusahaan, konsumen sekarang sudah mengetahui banyak tentang produk dan berbagai merek layanan wifi yang ada di pasaran, pengetahuan yang dipelajari oleh konsumen tentang produk dan merek dapat dengan mudah didapatkan di masa sekarang dengan mengakses informasi dari internet atau media sosial.

Perilaku konsumen sendiri dapat dipengaruhi oleh karakteristik diri sendiri dan bauran pemasaran seperti produk, promosi, diskon, harga dan distribusi yang dimana semua variabel tersebut mempengaruhi proses keputusan pembelian yang selanjutnya menghasilkan keputusan pembelian (Firmansyah, 2018). Begitu juga dengan Iconnet harus dapat bersaing dengan provider lain salah satunya dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat, Menurut (Yunus, 2019) Strategi meningkatkan merek dapat memberi dampak yang paling besar terhadap penjualan dan penentu utama konsumen untuk memilih melakukan keputusan pembelian terhadap produk. Dalam teori perilaku konsumen sebelum membeli produk atau jasa konsumen terlebih dahulu mencari informasi tentang produk yang ingin dibeli, sehingga penting bagi Iconnet untuk meningkatkan Brand Image agar lebih dikenal lagi, Melihat permasalahan yang terjadi Iconnet berusaha untuk meningkatkan ekuitas merek dengan melakukan *rebranding*, pada tanggal 31 Mei 2021 PT Indonesia Comnet Plus melakukan *rebranding* terhadap logo dan nama brand produk mereka yang sebelumnya bernama *Stroomnet* menjadi Iconnet. Rebranding menurut (Gunelius, 2017) adalah mengubah bentuk dari sebuah brand bertujuan memberi kesan lebih baik kepada konsumen dari brand yang sebelumnya dan mengembangkan merek menjadi identitas perusahaan yang akan mudah diingat konsumen. jika dilakukan *Rebranding* maka Citra merek pada produk tersebut akan berdampak, bisa menjadi lebih baik atau sebaliknya.

Berdasarkan dengan permasalahan yang terjadi perusahaan membuat usaha atau strategi untuk meningkatkan penjualan pada produk iconnet agar tidak menurun, sehingga diperlukan pengamatan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada iconnet, seperti perilaku konsumen, *Brand Image* dan *rebranding*.

Batasan masalah pada penelitian ini untuk menghindari bahasan yang terlalu luas sehingga peneliti memfokuskan untuk meneliti seputar Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image dan Rebranding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iconnet di Bandung saja, oleh karena itu peneliti menganalisis bagaimana Perilaku Konsumen, Brand Image dan Rebranding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iconnet di Kota Bandung, serta penelitian ini ingin mencari tahu pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image dan Rebranding secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan masalah dan fenomena yang dibahas diatas maka penelitian merasa perlu melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image dan Rebranding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iconnet Di Bandung”.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini berjenis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dengan menerapkan teknik sampling *non- probability* yang merupakan teknik sampel dengan rumus slovin, dengan dan tingkat kepercayaan 90 % dan Batasan toleransi kesalahan atau *error tolerance* dari pengambilan sampel adalah 10 %. Berdasarkan persamaan diatas dapat dihasilkan sebagai berikut:

$$n = \frac{6183}{1 + 6183(0,1)^2}$$

$$n = \frac{6183}{1 + 6138(0,1)2}$$

$$n = \frac{6183}{62,83}$$

$$n = 98,40$$

Berdasarkan penelitian tersebut peneliti mengenakan jumlah responden menjadi 100 orang untuk menghindari kesalahan pengisian dari kuesioner serta respoonden merupakan pelanggan stroomnet dan Iconnet dengan jenis *purposive sampling*, analisis regresi linier berganda dilakukan dengan alat bantu SPSS 20. Teknik pengumpulan dengan kuisisioner dan studi pustaka, penelitian ini dilakukan pada bulan September 2021 sampai Februari 2022.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1) Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2019) validitas adalah derajat keakuratan dari data yang diteliti yang merupakan objek penelitian harus sesuai dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Data dapat dikatakan valid jika data yang diteliti sesuai dengan laporan

peneliti tidak bersifat berbeda dengan hal yang sesungguhnya terjadi. Standar yang dapat digunakan untuk memutuskan Uji validitas sebagai berikut:

- a. Jika r hitung $>$ r tabel maka instrumen atau semua item kuesioner valid
- b. Jika r hitung $<$ r tabel maka instrumen atau semua item kuesioner tidak valid

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumen, Brand Image dan Rebranding terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	No.Item	r tabel	r hitung	Keterangan
Perilaku Konsumen	1	0,195	0,614	Valid
	2	0,195	0,666	Valid
	3	0,195	0,501	Valid
	4	0,195	0,613	Valid
	5	0,195	0,577	Valid
	6	0,195	0,577	Valid
	7	0,195	0,460	Valid
	8	0,195	0,541	Valid
	9	0,195	0,641	Valid
	10	0,195	0,646	Valid
Brand Image	11	0,195	0,666	Valid
	12	0,195	0,647	Valid
	13	0,195	0,519	Valid
	14	0,195	0,641	Valid
	15	0,195	0,637	Valid
	16	0,195	0,585	Valid
Rebranding	17	0,195	0,519	Valid
	18	0,195	0,607	Valid
	19	0,195	0,555	Valid
	20	0,195	0,648	Valid
	21	0,195	0,533	Valid

	22	0,195	0,672	Valid
	23	0,195	0,563	Valid
	24	0,195	0,618	Valid
Keputusan pembelian	25	0,195	0,604	Valid
	26	0,195	0,652	Valid
	27	0,195	0,465	Valid
	28	0,195	0,667	Valid
	29	0,195	0,592	Valid
	30	0,195	0,647	Valid
	31	0,195	0,476	Valid
	32	0,195	0,684	Valid
	33	0,195	0,668	Valid

2) Uji Reliabilitas

Dikatakan reliabilitas memiliki nilai koefisien $> 0,6$ mempunyai arti bahwa Reliabilitas pada kuesioner tersebut cukup baik dan dapat dikatakan reliabel. Peneliti menggunakan Alpha Cronbach dalam SPSS 20 untuk sistem operasi windows 10 dalam menguji reliabilitas terhadap variabel Perilaku Konsumen, Brand Image dan Rebranding dan Keputusan Pembelian, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.2 Hasil uji reliabilitas perilaku konsumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Perilaku Konsumen	0,785	Reliabel
Brand Image	0,673	Reliabel
Rebranding	0,731	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,784	Reliabel

Sumber: olahan data peneliti (2022)

3) Analisis Deskriptif

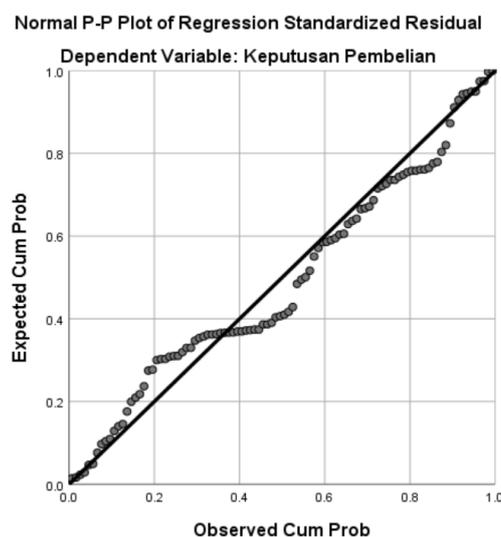
a. Tanggapan Responden terhadap Variabel Perilaku konsumen, Brand Image dan Rebranding terhadap variabel Keputusan Pembelian

Dari hasil yang didapatkan menggunakan Deskriptif 100 responden menjawab dengan persentasi yang masuk dalam katagori baik yaitu interval 68% - 84% dari variabel Perilaku Konsumen, *Brand Image* dan Rebranding terhadap Keputusan Pembelian. Dapat disimpulkan bahwa Iconnet sudah mempelajari dimensi – dimensi ketiga variabel terhadap Keputusan Pembelian dengan baik.

4) Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas

Uji Normalitas menurut (Rukajat, 2018) adalah metode yang berfungsi untuk menguji di regresi apakah ada variabel pengganggu atau residual yang normal. Penelitian ini menggunakan metode p-plot.



Gambar: 4.1 Hasil Uji Normalitas P-plot

Sumber: data hasil olahan peneliti (2022)

Berdasarkan uji normalitas yang dapat dilihat dapat dilihat bahwa titik – titik plotting yang terdapat pada gambar “Normal P – P Plot of Regression Standardized Residual” selalu mengikuti dan mendekati garis diagonalnya dan titik - titik menyebar disekitar garis diagonal yang mengikuti arah garis diagonal maka dapat dikatakan data tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas menurut (Rukajat, 2018) metode ini berfungsi untuk mengetahui apakah ada model regresi yang berhubungan dengan variabel bebas atau predictor.

Tabel 4.3 Uji Multikolinearitas

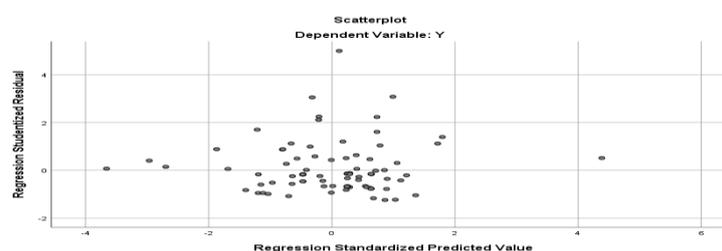
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.616	1.336		.461	.646		
	Perilaku Konsumen	.261	.085	.280	3.086	.003	.189	5.290
	Brand Image	-.020	.134	-.014	-.150	.881	.188	5.333
	Rebranding	.788	.113	.678	6.983	.000	.165	6.066
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Sumber: Data olahan peneliti (2022)

Tidak terjadi gejala multikolinearitas pada variabel perilaku konsumen, pada variabel brand image juga tidak terjadi multikolinearitas karena nilai VIF 5,333 < 10,00 dan variabel rebranding juga tidak terjadi multikolinearitas karena nilai VIF 6,066 < 10,00 dapat disimpulkan bahwa pada masing-masing variabel tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas (Rukajat, 2018) merupakan metode yang berfungsi untuk melihat apakah ada terjadi ketidaksamaan variance dari residual pada pengamatan satu dengan pengamatan lainnya.



Gambar 4.2 Grafik Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Scatterplot

Sumber: olahan data peneliti (2022)

Tidak terjadi heteroskedastisitas, karena terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, diatas dan dibawah atau disekitar angka 0. Titik-titik tidak mengumpul hanya diatas dan dibawah, penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang. Selain itu, titik-titik juga tersebar baik diatas maupun di bawah angka 07.

5) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel perilaku konsumen, Brand Image dan rebranding apakah berpengaruh secara persial atau simultan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.4 Analisis Regresi linier berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.616	1.336		.461	.646		
	Perilaku Konsumen	.261	.085	.280	3.086	.003	.189	5.290
	Brand Image	-.020	.134	-.014	-.150	.881	.188	5.333
	Rebranding	.788	.113	.678	6.983	.000	.165	6.066
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Sumber: olahan peneliti (2022)

Berdasarkan tabel yang diatas analisis linier berganda yang diperoleh dari SPSS, menghasilkan nilai koefisien konstanta sebesar 0,616, koefisien Perilaku Konsumen 0,261, koefisien Brand Image -0,020 dan koefisien Rebranding 0,788. Maka persamaan regresi linier berganda yang diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 0,616 + 0,206 X_1 - 0,020 X_2 + 0,788 X_3$$

Persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Dari persamaan regrasi nilai konstanta yang dihasilkan sebesar 0,616 yang berarti jika variabel independen yang terdiri dari Perilaku Konsumen, Brand

Image dan Rebranding bernilai 0, maka keputusan pembelian yang terjadi adalah sebesar 0,616.

2. Koefisien regresi Perilaku konsumen sebesar 0,261 menunjukkan apabila Perilaku Konsumen mengalami peningkatan sebesar satu-satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,261.
3. Koefisien regresi Brand Image sebesar -0,020 menunjukkan apabila Brand Image mengalami peningkatan sebesar satu-satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,020.
4. Koefisien regresi Rebranding sebesar 0,788 menunjukkan apabila Brand Image mengalami peningkatan sebesar satu-satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,788.

a. Uji T

Pengujian ini bertujuan untuk membuktikan apakah Perilaku Konsumen, Brand Image dan Rebranding memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh parsial (sendiri-sendiri) dari variabel bebas Perilaku Konsumen (X1) Brand Image (X2) dan Rebranding (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4.5 Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.616	1.336		.461	.646
	Perilaku Konsumen	.261	.085	.280	3.086	.003
	Brand Image	-.020	.134	-.014	-.150	.881
	Rebranding	.788	.113	.678	6.983	.000

Sumber: olahan data peneliti (2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat dihasilkan sebagai berikut:

1. Variabel Perilaku Konsumen sebesar 3,086 dengan tingkat signifikan yang dihasilkan sebesar 0,003, karena nilai thitung (3,086) > ttabel (1,66088) dan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima. Perilaku Konsumen (X1) secara persial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2. Brand Image sebesar $-0,150$ dengan tingkat signifikan yang dihasilkan sebesar $0,881$ karena nilai thitung $(-0,150) < t_{tabel} (1,66088)$ dan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar $0,881$ lebih besar dari $0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hasil Uji t menunjukkan bahwa Brand Image (X_2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
3. Rebranding sebesar $6,983$ dengan tingkat signifikan yang dihasilkan sebesar $0,000$ karena nilai thitung $(6,983) > t_{tabel} (1,66088)$ dan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar $0,000$ lebih kecil dari $0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Rebranding (X_3) secara persial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

b. Uji F

Menurut (Sugiyono, 2019) uji F adalah pengujian signifikan yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen apakah secara bersamaan mempengaruhi dependen.

Tabel 4.6 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2125.704	3	708.568	182.233	.000 ^b
	Residual	373.272	96	3.888		
	Total	2498.976	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Rebranding, Perilaku Konsumen, Brand Image						

Sumber: Olahan data peneliti (2022)

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh $F_{hitung} (182,233) > F_{tabel} (2,70)$ dan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar $0,000$ dan nilai tersebut lebih kecil dari $(0,05)$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya bahwa variabel Perilaku Konsumen, Brand Image dan Rebranding secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

c. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh dari perilaku konsumen, brand image dan Rebranding secara simultan terhadap keputusan pembelian

Tabel 4.7 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.922 ^a	.851	.846	1.97187
a. Predictors: (Constant), Rebranding, Perilaku Konsumen, Brand Image				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: olahan data peneliti (2022)

Besarnya hasil koefisien determinasi dapat dihitung dengan persamaan berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

$$Kd = 0,851 \times 100\%$$

$$Kd = 85,1\%$$

Dari hasil perhitungan dapat disimpulkan bahwa variabel perilaku konsumen, brand image dan Rebranding secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 85,1% sedangkan sisanya 14,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Perilaku Konsumen, *Brand Image* dan Rebranding secara keseluruhan termasuk dalam katagori baik yaitu masuk dalam interval 68% - 84% terhadap Keputusan Pembelian Iconnet, serta dihasikan sebagai berikut: a. Perilaku Konsumen (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. b. Brand Image (X2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. c. Rebranding (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. d. Variabel Perilaku Konsumen, brand image dan Rebranding secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan. Dilihat dari hasil uji R dalam analisis data didapat hasil nilai R sebesar 0,851 atau 85,1% dimana variabel perilaku konsumen, Brand Image dan rebranding mempengaruhi keputusan pembelian Iconnet sebesar 85,1% sedangkan sisanya sebesar 14,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka saran yang dapat diberikan kepada Perusahaan. Pada Variabel Perilaku Konsumen pernyataan dengan nilai terendah adalah “Anda menggunakan Iconnet karena keinginan” dari pernyataan tersebut peneliti memberikan saran agar PT Indonesia Comnet Plus khususnya Iconnet menetapkan

strategi yang lebih menarik lagi untuk menyakinkan konsumen agar membeli produk Iconnet misalnya fokus dengan digital marketing. Pada Variabel Image pernyataan dengan nilai terendah adalah pernyataan “Iconnet berbeda dengan para pesaing” dari pernyataan tersebut peneliti memberikan saran agar PT Indonesia Comnet Plus khususnya Iconnet menciptakan citra merek yang unggul di benak konsumen agar Iconnet menjadi nomor satu dari para pesaing, dengan begitu Iconnet harus dapat dibedakan dari pesaing cara yang dapat dilakukan seperti fokus terhadap pembangunan ekuitas. Pada Variabel Rebranding pernyataan dengan nilai terendah adalah pernyataan “Nama brand Iconnet lebih menarik dari stroomnet” dari pernyataan tersebut peneliti memberikan saran agar PT Indonesia Comnet Plus khususnya Iconnet membangun citra merek setelah Rebranding lebih menarik dari brand Stroomnet sebelumnya dengan fokus terhadap visi yang ditetapkan setelah Rebranding dan Pada Variabel Keputusan Pembelian pernyataan dengan nilai terendah adalah pernyataan “Harga Iconnet bandung lebih murah dari pesaing” dari pernyataan tersebut peneliti memberikan saran agar PT Indonesia Comnet Plus khususnya Iconnet untuk tidak memfokuskan startegi pembeda dari pesaing adalah harga, startegi harga yang murah tidak selalu menjadi startegi yang efektif untuk menarik konsumen agar memutuskan membeli produk Iconnet. Sedangkan kepada peneliti selanjutnya. Penelitian ini hanya meneliti variabel Perilaku Konsumen, Brand Image dan Rebranding diharapkan penelitian selanjutnya meneliti faktor atau variabel lain seperti Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kualitas produk serta memperluas area penelitian dan menggunakan sampel yang banyak agar memperoleh data yang lebih kuat dari penelitian sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2020). *Retrieved from statistick Telemunikasi indonesia*.
<https://www.bps.go.id/publication/2021/10/11/e03aca1e6ae93396ee660328/statistick-telekomunikasi-indonesia-2020.html>
- Bawono, A., Isanawikrama, I., Arif, K., & Kurniawan, Y. J. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Belanja Online (Studi Kasus Pada Situs Belanja Online Xyz). *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*, 2(2), 131–144.
<https://doi.org/10.30813/jpk.v2i2.1366>
- Firmansyah. (2018). *Perilaku Konsumen*. CV Budi Utama.
- Gunelius, S. (2017). Sosial Marketing. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16–18.
- Indrasari. (2019). *pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Obeng plus.com. (2021). *internet paling murah 100 ribuan*. 1–2.
<http://www.obengplus.com/articles/10052/1/Internet-rumah-fiber-optik-12-provider-paling-murah-100-ribuan-atau-internet-mahal-lebih-baik.html>
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif, Quantitative Research Approach*. CV Budi Utama.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian*. CV Alfabeta.
- Yunus, D. . (2019). *Digital Branding*. Rekatama Media.