

# Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Internet First Media di Kota Surabaya

**Julian Pratama**

Universitas Widya Kartika Surabaya

## ABSTRAK

Semakin berkembangnya era digital hingga saat ini juga dengan kehadiran teknologi yang sangat canggih untuk meningkatkan provider internet termasuk dalam bidang barang maupun jasa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sekaligus menguji pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian internet First Media di Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden pengguna internet First Media di Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk Kelurahan Gading yang berjumlah sebanyak 28.350 penduduk. Sedangkan, sampelnya adalah penduduk Kelurahan Gading yang berjumlah sebesar 100 penduduk, yang sudah menggunakan internet wifi first media. Adapun variabel penelitian terdiri dari variabel independen : citra merek ( $X_1$ ), persepsi harga ( $X_2$ ), kualitas layanan ( $X_3$ ), dan variabel dependen : keputusan pembelian ( $Y$ ). Teknik analisis data menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, persepsi harga, dan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada kelurahan Gading di Surabaya. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi citra merek, persepsi harga, dan kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi juga keputusan pembelian oleh konsumen.

**Kata Kunci :** Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian

## ABSTRACT

*The digital era is increasingly developing until now with the presence of very sophisticated technology to improve internet providers, including in the field of goods and services. This research aims to analyze and test the influence of brand image, price perception and service quality on First Media internet purchasing decisions in Surabaya. This research uses quantitative methods with data collection techniques through questionnaires distributed to 100 First Media internet user respondents in Surabaya. The population in this study was the population of Gading Village, totaling 28,350 residents. Meanwhile, the sample is 100 residents of Gading Village, who already use First Media WiFi internet. The research variables consist of independent variables: brand image ( $X_1$ ), price perception ( $X_2$ ), service quality ( $X_3$ ), and dependent variable: purchasing decision ( $Y$ ). The data analysis technique uses multiple linear regression analysis techniques. The research results show that brand image, price perception and service quality have a significant influence on purchasing decisions in the Gading sub-district in Surabaya. This proves that the higher the brand image, price perception and quality of service provided, the higher the consumer's purchasing decisions.*

**Keywords:** Brand Image, Price Perception, Service Quality, Purchasing Decisions

## 1. PENDAHULUAN

Dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, internet telah menjadi kebutuhan dasar baik bagi individu maupun bisnis. Internet kini digunakan tidak hanya untuk mengakses informasi, tetapi juga untuk keperluan bekerja, belajar, berkomunikasi, dan hiburan. Hal ini menyebabkan faktor-faktor psikologis dan kualitas layanan menjadi semakin penting dalam pemilihan penyedia layanan internet, selain dari kecepatan dan ketersediaan layanan itu sendiri. First Media, sebagai salah satu penyedia layanan internet terkemuka di Indonesia, menawarkan berbagai paket dengan kecepatan dan harga yang berbeda, yang menjadikannya pilihan utama di Surabaya. Pertumbuhan pengguna internet yang pesat di Indonesia, yang mencapai 202,6 juta pada tahun 2023, semakin memperkuat pentingnya penyediaan layanan internet yang berkualitas tinggi.

Citra merek, persepsi harga, dan kualitas layanan telah diakui sebagai faktor penting dalam perilaku konsumen. Citra merek merepresentasikan persepsi konsumen tentang merek dan mencerminkan reputasi, karakteristik, dan nilai-nilai yang dikaitkan dengan merek tersebut. Persepsi harga mencakup evaluasi konsumen terhadap hubungan antara harga produk atau layanan dengan manfaat yang diperoleh. Kualitas layanan menggambarkan sejauh mana harapan konsumen terpenuhi saat menggunakan layanan. Namun, meskipun penting, belum ada penelitian yang mengkaji secara khusus pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian internet First Media di Surabaya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan pengetahuan ini dan memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan dalam membeli suatu produk, yaitu kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan kualitas layanan. Peneliti memilih variabel tersebut Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dilakukan terhadap konsumen atau responden yang pernah membeli dan menggunakan internet first media di kelurahan Gading, Surabaya.

Menurut Nugroho (2003) keputusan pembelian adalah proses mengintegrasikan yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Ahyari (2010) kualitas produk adalah kekuatan atau kelebihan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Perusahaan dengan kualitas produk yang baik akan tumbuh dan berkembang dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih unggul dari pesaing. Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. First Media membuka cabang di Kota Surabaya pada tahun 2013 dan langsung di sambut baik oleh para pelanggan di Kota Surabaya. Hal tersebut menunjukkan bahwa First Media memberi citra yang positif kepada para pelanggan.

Menurut Tjiptono (2008) persepsi harga adalah berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) perception adalah proses memilih, mengatur, dan menerjemahkan informasi untuk menciptakan gambaran dunia. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilingi kondisi pada dalam diri kita.

**Tabel 1**  
Perbandingan Harga Internet First Media dengan Produk Lain

<b>First Media</b>	<b>Indihome</b>	<b>Biznet</b>	<b>Starlink</b>
Paket Termurah: First Media Stream Value 50 Mbps - Rp 230.000 per bulan.	Paket Termurah: IndiHome Jitu 1-1P 30 Mbps - Rp 280.000 per bulan.	Paket Termurah: Biznet Home Internet 0D 50 Mbps - Rp250.000 per bulan.	Layanan ini menawarkan kecepatan internet hingga 250-300 Mbps dengan harga paket awal sekitar Rp7,8 juta, yang mencakup antena, router, dan perangkat penunjang lainnya.
Paket Termahal: First Media Stream	Paket Termahal: IndiHome Complete	Paket Termahal: Biznet Home	Pelanggan juga harus membayar biaya

Premium 300 Mbps - Rp 566.000 per bulan.	1P 100 Mbps - Rp 515.000 per bulan.	Internet 3D 300 Mbps - Rp700.000 per bulan.	langganan bulanan mulai dari Rp 750.000.
--	--	--	--

Sumber : Ibnu Naufal (2024)

Berdasarkan data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa harga Mie Gacoan lebih murah dibandingkan dengan para pesaingnya. Dengan perbedaan harga yang seperti itu banyak pelanggan yang lebih menggunakan internet First Media. Hal ini dikarenakan masing-masing pelanggan mempunyai persepsi yang berbeda-beda. First Media memberikan menu-menu paketan internet yang bervariasi tergantung dengan kebutuhan konsumen sehingga banyak pelanggan yang minat untuk membeli internet wifi First Media. Beberapa pelanggan menghubungi pihak First Media hingga sampai datang ke kantor First Media Surabaya mengatakan bahwa harga yang didapat dari konsumen diluar ekspektasi. Hal ini membuat pelanggan tidak terlalu kecewa sehingga mereka melakukan keputusan pembelian terhadap First Media.

Menurut Kotler (2002) pelayanan adalah suatu tindakan yang bersifat tidak terbentuk serta tidak menjadikan kepemilikan yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain. Dengan hal tersebut kualitas pelayanan merupakan semua upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam memenuhi keinginan para konsumennya.

Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian terdahulu menunjukkan adanya beberapa *Research Gap*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Edwin Muhammad Wirawan dkk (2016) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Alvina Rahma Anggraeni dkk (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Rizka Nur Fauziah (2019) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Alvina Rahma Anggraeni dkk (2020) serta Yunda Kurnia Wati (2019) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Illiyyiin Julinarsani Mufa (2019) menunjukkan hasil bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya maka peneliti mengajukan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Internet First Media di Surabaya”**.

## 2. METODE PENELITIAN

### 2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang dikenal sebagai pendekatan ilmiah dengan menerapkan metode statistik untuk menganalisis data dalam bentuk angka yang diperoleh dari survei. Metode ini dipilih karena data yang digunakan dalam penelitian ini akan diolah menggunakan teknik statistik. Dalam pendekatan kuantitatif, konsep-konsep awal dikonversi menjadi variabel-variabel yang relevan dan kemudian diukur dengan metode yang sistematis. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data, di mana pilihan jawaban dan penilaian dilakukan berdasarkan indikator-indikator yang telah ditentukan sebelumnya.

### Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi yang menjadi fokus adalah pengguna internet First Media di Surabaya, yang berjumlah 28.350 orang. Untuk memastikan hasil yang representatif, sampel penelitian dipilih menggunakan teknik purposive random sampling, yang berarti pemilihan sampel didasarkan pada pertimbangan tertentu. Dengan metode ini,

peneliti menetapkan sampel sebesar 100 responden, yang dipilih menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%. Teknik ini memungkinkan pengumpulan data yang lebih spesifik dan relevan dengan tujuan penelitian.

### Teknik Sampling

Teknik sampling pada penelitian ini ditetapkan dalam rangka memudahkan pengambilan sampel Berdasarkan kriteria detail yang telah ditetapkan sesuai dengan kondisi populasi yang ditentukan.

## 2.2 Identifikasi Variabel (Kuantitatif)

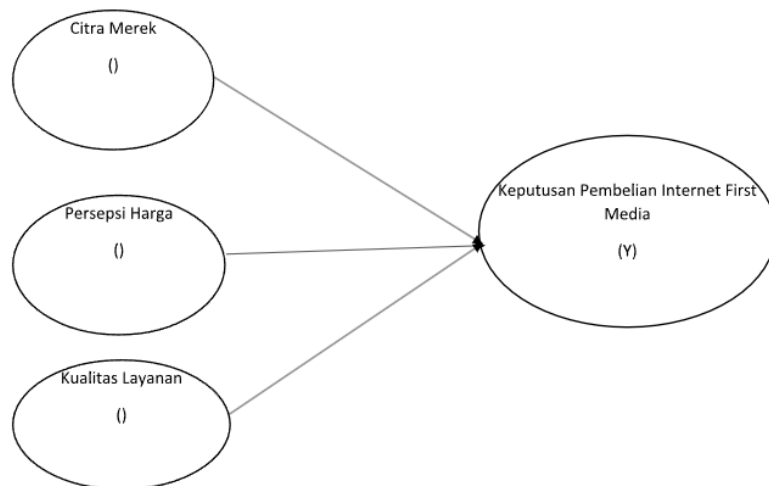
Variabel Independen : Citra Merek ( $X_1$ ), Persepsi Harga ( $X_2$ ), Kualitas Layanan ( $X_3$ ) dan Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y).

### Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan data primer dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang akan disebarakan kepada responden atau konsumen.

### Teknik Analisa Data

Dipenelitian ini menggunakan teknik analisis Regresi Linier Berganda. Variabel Independen (X) menjadi pengaruh terhadap Variabel Dependen (Y).



**Gambar 2.**

Model Penelitian

Sumber : Qalati et al (2019)

Gambar diatas menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang dimana sebagai variabel dependen (Y) dipengaruhi secara langsung oleh citra merek, persepsi harga, dan kualitas layanan sebagai variabel independen (X). Pengaruh langsung adalah dimana variabel laten eksogen mempengaruhi variabel laten endogen tanpa dimediasi atau dipengaruhi oleh variabel perantara (Tasya Marina, 2017)

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis profil responden berdasarkan jenis kelamin dan usia. Dari 100 responden, mayoritas adalah laki-laki dengan persentase 68%, sementara perempuan hanya 32%. Dalam kategori usia, sebagian besar responden (69%) berada dalam rentang usia 31-40 tahun, diikuti oleh kelompok usia 21-30 tahun (25%). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna layanan internet First Media di Surabaya didominasi oleh pria dewasa dalam kelompok usia produktif.

Berdasarkan penelitian yang tercantum, rumus persamaan regresi linier yang digunakan adalah:

$$Y = 4.376 + 0.271X_1 + 0.449 X_2 + 0.231 X_3$$

Keterangan :

- Y adalah variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian.
- $X_1$  adalah variabel independen, yaitu Citra Merek.
- $X_2$  adalah variabel independen, yaitu Persepsi Harga.
- $X_3$  adalah variabel independen, yaitu Kualitas Layanan.

Interpretasi dari persamaan regresi ini adalah :

- Nilai konstanta 4.376 menunjukkan bahwa jika semua variabel independen bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian adalah 4.376.
- Koefisien untuk  $X_1$  (Citra Merek) sebesar 0.271 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam Citra Merek akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.271.
- Koefisien untuk  $X_2$  (Persepsi Harga) sebesar 0.449 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam Persepsi Harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.449.
- Koefisien untuk  $X_3$  (Kualitas Layanan) sebesar 0.231 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam Kualitas Layanan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.231.
- Citra merek terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel ( $2,537 > 1,661$ ) dengan tingkat signifikansi 0,013. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa citra merek memengaruhi kepercayaan dan preferensi konsumen terhadap suatu produk.

Persepsi harga juga berperan penting, dengan nilai t-hitung  $3,778 > 1,661$  dan tingkat signifikansi 0,000. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap harga yang wajar dan kualitas produk dapat meningkatkan minat beli.

Kualitas layanan, yang diukur melalui kemampuan layanan memenuhi harapan pelanggan, menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t-hitung  $2,703 > 1,661$  dan tingkat signifikansi 0,008. Ini menunjukkan bahwa layanan berkualitas tinggi yang sesuai dengan harapan pelanggan dapat mendorong keputusan pembelian .

**Tabel 1.**  
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki – Laki	68	68%
2.	Perempuan	32	32%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Kuesioner, Diolah Peneliti

**Tabel 2.**  
Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	21 - 30 tahun	25	25%
2.	31 – 40 tahun	69	69%
3.	41 – 50 tahun	4	4%
	Total	100	100%

Sumber : Data Kuesioner, Diolah Peneliti

**Tabel 3**  
Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	4.376	1.758
CitraMerek	.271	.107
PersepsiHarga	.449	.119
KualitasLayanan	.231	.085

Standardized Coefficients	T
Beta	
	2.489
.277	2.537
.381	3.778
.257	2.703

Sumber : Data Primer, Diolah 2024

#### 4. KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, persepsi harga, dan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang kuat, harga yang kompetitif, dan kualitas layanan yang memadai berkontribusi positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih layanan internet First Media. Oleh karena itu, penting bagi First Media untuk terus memperkuat citra mereknya, menjaga harga yang kompetitif, dan meningkatkan kualitas layanannya untuk mempertahankan dan menarik lebih banyak pelanggan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ayuska Anatasya, V. C. (n.d.). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Hotel Maven Fatmawati Jakarta. *Jurnal Manajemen Pariwisata dan Perhotelan* Vol. 1, No. 3 Agustus 2023, 1, 56-70.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (n.d.). PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA APLIKASI SHOPEE DI WILAYAH JAKARTA TIMUR. *JURNAL ILMIAH MAHASISWA MANAJEMEN UNSURYA* VOL. 1, NO. 1, NOVEMBER 2020, 1, 15-30.
- Khaira, N., Saputra, F., & Syarief, F. (n.d.). PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KAFE SUDUT HALAMAN. *JURNAL JAMAN* Vol 2 No.3 Desember 2022, pISSN: 2828-691X, eISSN: 2828-688X, Hal. 24-30, 2, 24-30.
- Leon Engelka, L. N. (n.d.). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN WIFI INDIHOME DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA. *JRMB*, Volume 17, No. 2, Desember 2022, 17, 106-114.
- Neijun Eltonia, K. A. (n.d.). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale 600ml di Kota Semarang). *Jurnal Mirai Manajemen* Vol 6, No 2 (2021), Pages 250 - 256, 6, 250-256.
- Salsabila, A., & Maskur, A. (n.d.). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada

- Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang). *Journal of Management & Business*, 5(1), 2021, 1, 156-167.
- Sandy, N. F., & Aquinia, A. (n.d.). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP NIAT BELI ULANG (Studi Pada APOTIK K24 CABANG GUBUG). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* Vol 5 No 1, Januari 2022, 5, 802-809.
- Saputra, H., Muhazirin, B., & Panjaitan, H. P. (n.d.). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN TEMPAT TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA BAKSO SIDO KANGEN. *Jurnal Bisnis Terapan---* Vol. 1 No. 1, Desember 2021, 1, 49-61.
- Wijastuti, R. D., & Cantika, N. (n.d.). PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG JASA GOFOOD DI KOTA SORONG. *Kalianda Halok Gagas*, Volume 4, No 1, Juni 2021, 4, 1-8.
- Yuniati, T. (2016). PENGARUH HARGA CITRA MEREK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 6, Juni 2016*, 5, 5-15.

