

**PENGARUH CITRA MEREK, KELOMPOK ACUAN, DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN INTERNET INDIHOME
DI PT. TELKOM TOMOHON**

*THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, REFERENCE GROUP, AND PRICE PERCEPTION
TOWARDS PURCHASING DECISIONS OF PT.TELKOM TOMOHON INDIHOME
INTERNET SERVICE*

Oleh:

Jordi F. R. Kambey¹
Silcyljeova Moniharapon²
Agus Supandi Soegoto³

¹²³ Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Binsis
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

¹jordikambey12@gmail.com

²silcyljeovamoniharapon@unsrat.ac.id

³supandi@unsrat.ac.id

Abstrak: Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar membeli. Terjadi penurunan pelanggan terdaftar layanan internet pada PT. Telkom Tomohon tahun 2020. Penurunan pelanggan tersebut diakibatkan karena pelanggan berpindah menggunakan produk pesaing dan pemutusan layanan karena menunda pembayaran. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh citra merek, kelompok acuan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian layanan internet Indihome PT. Telkom Tomohon baik secara simultan dan parsial. Populasi dalam penelitian berjumlah 160 orang. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin, dan didapat sebanyak 115 sampel. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan citra merek, kelompok acuan dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara kelompok acuan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek dan persepsi harga memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian, maka pihak PT. Telkom Tomohon sebaiknya memperhatikan citra merek perusahaan dan persepsi harga untuk menaikkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Citra merek, kelompok acuan, persepsi harga, keputusan pembelian.

Abstract: The purchase decision is the stage in the decision-making process where consumers actually buy. There was a decrease in registered internet service subscribers at PT. Telkom Tomohon in 2020. The decline in subscribers was due to customers switching to competing products and service termination due to delaying payments. The purpose of this study was to determine the effect of brand image, reference group and price perception on purchasing decisions for internet services Indihome PT. Telkom Tomohon both simultaneously and partially. The population in the study amounted to 160 people. The sample was determined using the Slovin formula, and obtained as many as 115 samples. The results showed simultaneously brand image, reference group and price perception had a significant effect on purchasing decisions. Partially brand image has a significant effect on purchasing decisions, price perception has a significant effect on purchasing decisions, while the reference group has no significant effect on purchasing decisions. Brand image and price perception have a contribution to purchasing decisions, so PT Telkom Tomohon should pay attention to the company's brand image and price perceptions to increase consumer purchasing decisions.

Keywords: Brand image, reference group, price perception, purchase decision.

Latar Belakang

Pada zaman sekarang ini, kemampuan untuk mendapatkan informasi secara cepat atau instan sangat diperlukan bagi individu maupun instansi/perusahaan. Perkembangan teknologi informasi yang semakin maju memudahkan kita untuk mendapatkan informasi yang kita butuhkan dengan instan menggunakan internet. Kebutuhan akan internet yang semakin besar menyebabkan banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang teknologi informasi dan komunikasi berlomba-lomba menawarkan berbagai macam produk atau jasa mereka.

PT. Telkom Indonesia, TBK atau biasa kita kenal sebagai Telkom adalah perusahaan milik Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi. Salah satu produk dari Telkom yaitu Speedy yang kemudian pada tahun 2015 berganti nama menjadi Indonesia Digital Home atau IndiHome.

Merebaknya pandemic COVID-19 memberikan pengaruh yang sangat besar bagi seluruh dunia tak terkecuali para pelaku bisnis dari berbagai aspek industri yang dituntut untuk beradaptasi agar dapat bertahan. Untuk itu diperlukan strategi dan inovasi untuk memenangkan persaingan. Strategi manajemen yang tepat akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk, sehingga meningkatkan laba, dan dapat mempertahankan keberlanjutan usaha yang dijalankannya (Soegoto dan Karamoy, 2020). Pandemic COVID-19 juga mengakibatkan penurunan pelanggan terdaftar Indihome untuk tahun 2020. Ini merupakan masalah untuk manajemen Telkom cabang Minahasa khususnya cabang kota Tomohon.

Namun bisa saja penurunan pelanggan disebabkan oleh pesaing Indihome. First Media sebagai pesaing utama Indihome mencatat kenaikan terbesar jumlah pelanggan saat masa pandemi. Banyaknya perusahaan penyedia jasa *internet* di Indonesia menyebabkan konsumen menjadi semakin teliti dan selektif serta mudah berpindah dalam melakukan keputusan pembelian terhadap sebuah produk. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini, maka tujuan penelitian dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Kelompok Acuan dan Persepsi Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Indihome di PT. Telkom Tomohon.
2. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Indihome di PT. Telkom Tomohon.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kelompok Acuan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Indihome di PT. Telkom Tomohon.
4. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Indihome di PT. Telkom Tomohon.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Suparyanto dan Rosad (2015) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program - program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Citra Merek

Tjiptono (2015) citra merek merupakan deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah kepercayaan yang dinggungam konsumen, seperti yang dicerminkan di ingatan konsumen.

Kelompok Acuan

Sumarwan (2014) kelompok acuan adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi seseorang. Kelompok acuan yang dimaksud dalam hal ini yaitu keluarga atau kerabat, sahabat, komunitas dan orang yang dikagumi seperti artis.

Persepsi Harga

Kotler dan Armstrong (2012) persepsi harga berkaitan dengan nilai yang terkandung dalam harga berhubungan dengan manfaat memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.

Keputusan Pembelian

Machfoedz (2013) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Kotler dan Armstrong (2015) keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen sudah benar-benar menentukan pilihan.

Penelitian Terdahulu

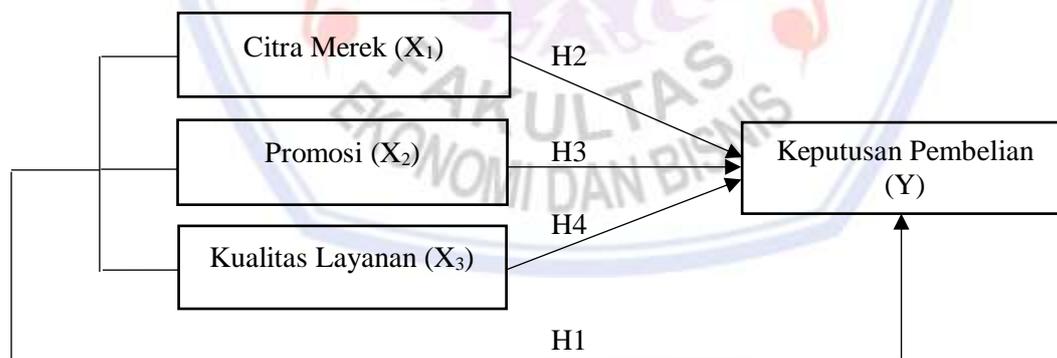
Ling dan Pratomo (2020) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Brand Image*, Persepsi Harga dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *The Highland Park Resort Hotel Bogor*. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif dan metode kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Citra Merek dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Fayakun (2018) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Sepatu Converse (Studi kasus pada mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan teknik *snowball sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Harga dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Makaleuw, Sumarauw dan Ogi (2018) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Fitur Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pt. Gemilang Emas Indonesia Cabang Manado). Metode penelitian menggunakan jenis penelitian asosiatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Oktavianingsih dan Setyawati (2020) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kelompok Acuan, Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Helm Merek INK. Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kelompok Acuan dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020

Hipotesis Penelitian

H1 : Diduga Citra Merek, Kelompok Acuan dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2 : Diduga Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Diduga Kelompok Acuan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4 : Diduga Persepsi Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2015) penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Adapun variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah Citra Merek (X_1), Kelompok Acuan (X_2) dan Persepsi Harga (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Telkom kota Tomohon yang terdaftar selama tahun 2020 yaitu sebanyak 160 pelanggan. Sampel adalah sebagian dari populasi yang menjadi sumber data yang sebenarnya dalam suatu penelitian yang di anggap mewakili populasi (Sugiyono, 2014). Untuk menentukan jumlah ukuran sampel peneliti menggunakan rumus yang dikemukakan Slovin. Berikut rumusnya:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e = Tingkat kelonggaran sebesar 5% = 0,05

Menggunakan persamaan di atas, didapat hasil sebagai berikut:

$$n = \frac{160}{1 + 160 \cdot 0,05^2} \quad n = \frac{160}{1,4} \quad n = 114,28$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka didapatkan jumlah sampel sebanyak 114,28 yang dibulatkan menjadi 115 responden.

Teknik Sampling menggunakan *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2017), *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder, data primer adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka- angka yang dapat dihitung. Data primer ini diperoleh dari kuesioner yang akan dibagikan kepada konsumen PT. Telkom Tomohon, dan data sekunder yang diperoleh dari instansi/perusahaan terkait, pemerintah atau lembaga lain yang memiliki legalitas untuk memberikan data terkait penelitian ini.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini berdasarkan survei dan kuesioner (angket) dan studi kepustakaan, dimana peneliti memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk memperoleh data primer. Tipe skala pengukuran data menggunakan skala likert.

Teknik Analisis Data**Uji Validitas**

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah/tidak suatu kuisisioner atau angket. Menurut (Ghozali, 2008), suatu kuisisioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Untuk mempermudah analisis uji validitas, perhitungan akan dilakukan dengan program komputer SPSS.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah nilai indek untuk mengukur hasil penelitian dapat dipercaya atau tidak. Suatu kuesioner dikatakan reliable jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur tingkat reliable kuesioner atau angket menggunakan *Alpha Cronbach*. Apabila nilai *Alpha Cronbach* > 0,6 sampai 1,0 maka butir angket dapat dinyatakan baik dan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebagai syarat statistik analisis regresi berganda. Uji asumsi klasik bertujuan untuk menguji kelayakan model regresi yang digunakan.

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Pengujian normalitas dilakukan menggunakan teknik analisis Kolmogorov-Smirnov dengan program SPSS. Data penelitian dikatakan berdistribusi normal jika nilai variable residual berada diatas 0,05. Jika nilai variable residual berada dibawah 0,05 maka data tersebut tidak terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016) uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent atau variable bebas. Untuk menemukan adanya multikolinearitas pada model regresi dapat dilihat dari nilai toleransi dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10, dapat dikatakan variable tersebut bebas multikolineritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Ghozali, 2016). Apabila varian berbeda, disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara mendeteksi heteroskedastisitas adalah menggunakan uji koefisien korelasi *Rank Spearman* atau *Spearman rho* yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel independen atau variabel bebas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh dan hubungan variabel independen (Citra Merek, Kelompok Acuan dan Persepsi Harga) terhadap variable dependen (Keputusan Pembelian).

Pengujian Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara parsial atau individual berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat. Hasil dibandingkan dengan nilai tabel dan tingkat signifikansi 5% (0.05). Apabila nilai signifikan > 0.05 maka variabel bebas tidak berpengaruh secara parsial terhadap variable terikat. Jika nilai signifikan < 0.05 maka variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat.

Uji F (Simultan)

Uji F atau F-test digunakan untuk menguji pengaruh variable bebas secara bersama-sama atau simultan terhadap variable terikat. Apabila nilai $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak ada pengaruh simultan. Jika nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti terdapat pengaruh yang simultan antara masing- masing variable bebas terhadap variable terikat.

Koefisien Korelasi (r)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel bebas dalam hal ini X_1 (Citra Merek), X_2 (Kelompok Acuan) dan X_3 (Persepsi Harga) terhadap variabel terikat Y (Keputusan Pembelian).

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besarnya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat, atau pengaruh antara Citra Merek, Kelompok Acuan dan Persepsi harga terhadap Keputusan Pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Uji Validitas

| Variabel | Item | r_{hitung} | r_{tabel} | Sig | Status |
|--------------------------|------------------|--------------|-------------|-------|--------|
| Citra Merek (X_1) | X _{1.1} | 0.507 | 0.1832 | 0.000 | Valid |
| | X _{1.2} | 0.655 | 0.1832 | 0.000 | Valid |
| | X _{1.3} | 0.725 | 0.1832 | 0.000 | Valid |
| | X _{1.4} | 0.741 | 0.1832 | 0.000 | Valid |
| | X _{1.5} | 0.767 | 0.1832 | 0.000 | Valid |
| | X _{1.6} | 0.821 | 0.1832 | 0.000 | Valid |
| | X _{1.7} | 0.464 | 0.1832 | 0.000 | Valid |
| Kelompok Acuan (X_2) | X _{2.1} | 0.874 | 0.1832 | 0.000 | Valid |
| | X _{2.2} | 0.900 | 0.1832 | 0.000 | Valid |
| | X _{2.3} | 0.435 | 0.1832 | 0.000 | Valid |
| | X _{2.4} | 0.884 | 0.1832 | 0.000 | Valid |
| | X _{2.5} | 0.599 | 0.1832 | 0.000 | Valid |
| Persepsi Harga (X_3) | X _{3.1} | 0.604 | 0.1832 | 0.000 | Valid |
| | X _{3.2} | 0.664 | 0.1832 | 0.000 | Valid |
| | X _{3.3} | 0.690 | 0.1832 | 0.000 | Valid |
| | X _{3.4} | 0.221 | 0.1832 | 0.018 | Valid |
| | X _{3.5} | 0.756 | 0.1832 | 0.000 | Valid |
| | X _{3.6} | 0.805 | 0.1832 | 0.000 | Valid |
| | X _{3.7} | 0.778 | 0.1832 | 0.000 | Valid |
| | X _{3.8} | 0.766 | 0.1832 | 0.000 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | Y ₁ | 0.748 | 0.1832 | 0.000 | Valid |
| | Y ₂ | 0.823 | 0.1832 | 0.000 | Valid |
| | Y ₃ | 0.824 | 0.1832 | 0.000 | Valid |
| | Y ₄ | 0.807 | 0.1832 | 0.000 | Valid |
| | Y ₅ | 0.767 | 0.1832 | 0.000 | Valid |
| | Y ₆ | 0.797 | 0.1832 | 0.000 | Valid |

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2021

Pengambilan keputusan berdasarkan pada nilai r_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*) lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0.1832, untuk $df = 115 - 2 = 113$, dan taraf signifikansi kurang dari 0.05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa semua item atau pertanyaan pada kuesioner terbukti valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach Alpha | Status |
|---------------------|----------------|----------|
| Citra Merek | 0.799 | Reliabel |
| Kelompok Acuan | 0.792 | Reliabel |
| Persepsi Harga | 0.809 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian | 0.882 | Reliabel |

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat bahwa semua variabel menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* > 0.6, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini reliabel.

Uji Normalitas**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 115 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 3.16733659 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .056 |
| | Positive | .056 |
| | Negative | -.050 |
| Test Statistic | | .056 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan tabel 3, data penelitian terdistribusi secara normal. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0.056 dan signifikan pada 0.200 yang lebih besar dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan data penelitian terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas**

| Model | Collinearity Statistics | |
|----------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | | |
| Citra_Merek | .545 | 1.836 |
| Kelompok Acuan | .714 | 1.401 |
| Persepsi Harga | .688 | 1.454 |

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan tabel 4, semua variabel bebas menunjukkan nilai tolerance > 0.1 dan nilai VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas atau independen tidak terjadi multikolinearitas..

Uji Heteroskedastisitas**Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

| | | | Citra Merek | Kelompok Acuan | Persepsi Harga | ABS_RES |
|----------------|----------------|-------------------------|-------------|----------------|----------------|---------|
| Spearman's rho | Citra Merek | Correlation Coefficient | 1.000 | .553** | .502** | .166 |
| | | Sig. (2-tailed) | . | .000 | .000 | .076 |
| | | N | 115 | 115 | 115 | 115 |
| | Kelompok Acuan | Correlation Coefficient | .553** | 1.000 | .285** | -.003 |
| | | Sig. (2-tailed) | .000 | . | .002 | .975 |
| | | N | 115 | 115 | 115 | 115 |
| | Persepsi Harga | Correlation Coefficient | .502** | .285** | 1.000 | -.029 |
| | | Sig. (2-tailed) | .000 | .002 | . | .759 |
| | | N | 115 | 115 | 115 | 115 |
| | ABS_RES | Correlation Coefficient | .166 | -.003 | -.029 | 1.000 |
| | | Sig. (2-tailed) | .076 | .975 | .759 | . |
| | | N | 115 | 115 | 115 | 115 |

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan tabel 5, pengujian dilakukan menggunakan teknik *Spearman rho* yaitu dengan cara mengkorelasikan semua variabel bebas atau independen terhadap nilai absolut residual hasil regresi didapat hasil nilai Sig. (*2-tailed*) yang menunjukkan semua variabel bebas mempunyai nilai signifikansi diatas 0.05 atau 5% dan dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients |
|-------|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|
| | | B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | -2.502 | 2.014 | |
| | Citra Merek | .441 | .098 | .378 |
| | Kelompok Acuan | .010 | .081 | .009 |
| | Persepsi Harga | .448 | .071 | .472 |

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan tabel 6, didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -2,502 + 0,441X_1 + 0,010X_2 + 0,448X_3 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Hasil persamaan regresi dan interpretasi dari analisis regresi berganda adalah Nilai konstanta (a) bertanda negatif, yaitu -2,502 artinya apabila citra merek, kelompok acuan dan persepsi harga sama dengan nol (0) maka keputusan pembelian mengalami penurunan.
2. Nilai koefisien regresi variabel citra merek sebesar 0,441 artinya citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan setiap peningkatan citra merek sebesar 1 kali maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,441 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap.
3. Nilai koefisien kelompok acuan sebesar 0,010 artinya kelompok acuan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan setiap peningkatan kelompok acuan sebesar 1 kali maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,010 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap.
4. Nilai koefisien persepsi harga sebesar 0,448 artinya persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan setiap peningkatan persepsi harga sebesar 1 kali maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,448 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap.

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 1516.993 | 3 | 505.664 | 49.079 | .000 ^b |
| | Residual | 1143.650 | 111 | 10.303 | | |
| | Total | 2660.643 | 114 | | | |

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan tabel 8 didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 49,079 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,686 dibulatkan menjadi 2,69 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima atau terbukti yaitu terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Citra Merek (X_1), Kelompok Acuan (X_2) dan Persepsi Harga (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji t

Berdasarkan tabel 7 berikut didapat nilai t_{hitung} dari masing variabel bebas. Untuk menentukan hipotesis diterima atau ditolak, terlebih dahulu dicari nilai t_{tabel} yang akan digunakan. Nilai t_{tabel} bergantung pada besarnya df atau *degree of freedom* dan taraf signifikansi sebesar 5%. $Df=n-k$ ($115-4=111$) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,98157. Hasil pengujian pengaruh secara parsial setiap variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji t untuk variabel citra merek didapat nilai t_{hitung} sebesar 4,478 > t_{tabel} sebesar 1,981 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,441 maka dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima dan terbukti yang berarti Citra Merek (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil uji t untuk variabel kelompok acuan didapat nilai t_{hitung} sebesar 0,118 < t_{tabel} sebesar 1,981 dengan nilai signifikansi sebesar $0,906 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_3 ditolak yang berarti Kelompok Acuan (X_2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil uji t untuk variabel persepsi harga didapat nilai t_{hitung} sebesar 6,287 > t_{tabel} sebesar 1,981 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,448 maka dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima dan terbukti yang berarti Persepsi Harga (X_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 8. Hasil Uji t

| | Model | t | Sig. |
|---|----------------|--------|------|
| 1 | (Constant) | -1.242 | .217 |
| | Citra Merek | 4.478 | .000 |
| | Kelompok Acuan | .118 | .906 |
| | Persepsi Harga | 6.287 | .000 |

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2021

Koefisien Korelasi (r)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R^2)

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .755 ^a | .570 | .559 | 3.210 |

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan tabel 9, didapat koefisien korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat sebesar 0,755. Artinya korelasi yang terjadi diantara variabel bebas citra merek, kelompok acuan dan persepsi harga terhadap variabel terikat keputusan pembelian masuk kedalam kategori hubungan yang kuat (0,60 – 0,799).

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berguna untuk mengukur seberapa besar pengaruh atau kontribusi yang diberikan variabel independen (citra merek, kelompok acuan dan persepsi harga) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Berdasarkan tabel 9, didapat nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,570 atau 57% yang berarti variabel citra merek, kelompok acuan dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh atau berkontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 57%, sedangkan sisanya 43% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek, Kelompok Acuan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kelompok acuan dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai F_{hitung} yang didapat sebesar 49,079 yang lebih besar dari nilai F_{tabel} yaitu 2,69 dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga hipotesis satu (H_1) yang menyatakan diduga citra merek, kelompok acuan dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian terbukti dan diterima. Hal ini berarti semakin besar peningkatan yang terjadi pada citra merek, kelompok acuan dan persepsi harga akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Fayakun (2018) yang menunjukkan secara simultan persepsi harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Oktavianingsih dan Setyawati (2020) menunjukkan bahwa kelompok acuan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Soegoto A, Soegoto D, dan Pasha, (2019) menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra dan kepuasan konsumen

dalam penggunaan produk. Penelitian Adiputra dan Khasanah (2016) menyatakan bahwa citra merek dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis dua (H_2) yang menyatakan diduga citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti dan diterima. Hal ini berarti semakin besar peningkatan yang terjadi pada citra merek maka akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan Fure, Lopian dan Taroreh (2015) dimana variabel citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Amilia (2017) yang menyatakan citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian juga penelitian yang dilakukan Ling dan Pratomo (2020) yang menunjukkan variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelompok acuan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis tiga (H_3) yang menyatakan diduga kelompok acuan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak. Hasil penelitian dari Zahra (2016) juga menyatakan bahwa kelompok acuan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis empat (H_4) yang menyatakan diduga persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti dan diterima. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan Setiawan dan Khasanah (2016) yang menyatakan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan Makaleuw, Sumarauw dan Ogi (2018) yang menyatakan persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Mukaromah, Kusuma dan Anggraini (2019) juga menunjukkan variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang sudah dipaparkan maka ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Citra Merek, Kelompok Acuan dan Persepsi Harga secara simultan dan kuat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Indihome PT Telkom Tomohon.
2. Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Indihome PT Telkom Tomohon.
3. Kelompok Acuan secara parsial berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Indihome PT Telkom Tomohon.
4. Persepsi Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Indihome PT Telkom Tomohon.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan penelitian maka ada beberapa saran yang dapat diberikan.

1. Perusahaan sebaiknya memperhatikan variabel persepsi harga yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan harga yang kompetitif dibanding produk lain yang sejenis dan kesesuaian harga dengan nilai dari produk yang ditawarkan.
2. Perusahaan juga sebaiknya dapat mempertahankan atau meningkatkan citra merek dari perusahaan, karena konsumen sudah mempercayai dan meyakini layanan internet Indihome sudah memiliki citra merek yang baik dibandingkan dengan layanan internet dari provider yang lain.
3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah atau mengganti variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini dengan variabel yang berbeda yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian Layanan

Internet Indihome PT Telkom dan juga menggunakan metode serta objek penelitian atau sampel yang lebih luas lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol. 6 No. 1. <https://ejournalunsam.id/index.php/jmk/article/view/213>. Diakses pada 21 September 2020.
- Adiputra, Y. R., & Khasanah, I. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Jasa Asuransi Jiwa (Studi pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Cibinong). *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 5 No. 2. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/14121>. Diakses pada 2 Oktober 2020.
- Fayakun, C. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Sepatu Converse (Studi kasus pada mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). *Jurnal Ekonomi Manajemen (JEM17)*, Vol. 3 No. 1. <http://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/JEM17/article/view/3455/2680>. Diakses pada 30 September 2020.
- Fure, F., Lopian, J., & Taroreh, R. (2015). Pengaruh *brand image*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di j. co Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (EMBA)*, Vol. 3 No. 1. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/7116>. Diakses pada 2 Oktober 2020.
- Ghozali, I. (2016) Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran (12 ed.). (B. Sabran, Penerj.) Jakarta: Erlangga.
- Ling, T., & Pratomo, A. (2020). Pengaruh *Brand Image*, Persepsi Harga dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *The Highland Park Resort Hotel* Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, Vol. 1 No. 1. <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jipkes/article/view/325/333>. Diakses pada 4 Oktober 2020.
- Machfoedz, M. (2013). Pengantar Pemasaran Modern. Yogyakarta: Akademi Manajemen Pemasaran YPKPN.
- Makaleuw, M. M., Sumarauw, J. S. B., & Ogi, I. W. J. (2018). Pengaruh Citra Merek, Fitur dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada PT. Gemilang Emas Indonesia Cabang Manado). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (EMBA)*, Vol. 6 No. 4. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/21897/21598>. Diakses pada tanggal 5 September 2021.
- Mukaromah, A. L., Teja, I. G. N. A. E., & Anggraini, N. P. N. (2019). *The Effect of Green Marketing, Brand Awareness and Price Perception on Purchase Decision*. *International Journal of Applied Business and International Management*, Vol. 4 No. 3. <https://ejournal.aibpm.org/index.php/IJABIM/article/view/685/673>. Diakses pada 19 November 2020.
- Oktavianingsih, I., & Setyawati, H. (2020). Pengaruh Kelompok Acuan, Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Helm Merek INK. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, Vol. 2 No. 4. <http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/article/view/616>. Diakses pada 7 Oktober 2020.
- Setiawan, D., & Khasanah, I. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Suara Merdeka Pada Masyarakat Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 5 No. 4. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/17886>. Diakses pada 4 Oktober 2020.
- Soegoto, A S., R U Mega , N P Dewi (2020). Estimation of The Air Pollution in Eco-Tourism During Covid-19 Pandemic. *Journal of Engineering Science and Technology Special Issue 5/2020 on INCITEST2020*,

October (2020) © School of Engineering, Taylor's University. Hal 10-17.
https://jestec.taylors.edu.my/Special%20Issue%20INCITEST2020/INCITEST2020_02.pdf. Diakses pada 10 September 2021.

- Soegoto A.S, D.S, Soegoto dan M.S. Pasha (2019). Empowerment Digital Strategies for Medium Small. *Journal of Physics: Conference Series*, Hal. 1-9. <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1742-6596/1477/7/072003>. Diakses pada 10 September 2021.
- Soegoto, A.S. Herman Karamoy. (2020). Competitive Strategy Analysis to Increase Consumer Purchasing Decisions on Minimarket Business. *Etikonomi*, Vol. 19 (1) 2020. ISSN 1412-8969. <http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/etikonomi/article/view/14337>. Diakses pada 10 September 2021.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen*. Bogor: PT Ghalia Indonesia.
- Suparyanto, R., & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bogor: IN MEDIA.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Zahra, N. H., & Yulianto, E. (2016). Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Sikap Dan Niat Pembelian Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Di Rumah Makan Kimbap Rina, Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 37 No. 2. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1471>. Diakses pada 22 September 2020.

