

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PERSEPSI  
KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN  
INTERNET PT. YASMIN AMANAH MEDIA (YAMNET)  
PONOROGO**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

Norsafira Fiska Widianti

NIM 401200091



**JURUSAN EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI BISNIS DAN ISLAM**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

**2024**

## ABSTRAK

Widianti, Norsafira Fiska. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Pt. Yasmin Amanah Media (YAMNET) Ponorogo. *Skripsi*. 2024. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Candra Febrilyantri, M.Ak.

**Kata kunci:** Keputusan Pembelian, Citra Merek, Harga, Persepsi Kualitas.

PT. Yasmin Amanah Media (YAMNET) merupakan perusahaan jasa yang melayani jasa layanan internet yang berlokasi di Kecamatan Sambit Kabupaten Ponorogo yang berdiri sejak tahun 2015. Dalam melakukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor psikologis mencakup citra merek, persepsi kualitas dan faktor pribadi mencakup harga. Penelitian ini dilatar belakangi oleh banyaknya perusahaan layanan internet yang menyebabkan konsumen menjadi selektif serta mudah berpindah layanan dalam melakukan keputusan pembelian layanan internet PT. YAMNET yang kurang memperhatikan faktor diatas sehingga perusahaan kurang dapat memaksimalkan dalam mengatur strategi dalam menarik keputusan pembelian.

Tujuan utama dalam penelitian ini adalah guna menguji dan menganalisis pengaruh citra merek, harga dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian layanan internet pada pelanggan PT. Yasmin Amanah Media Ponorogo secara parsial maupun simultan. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang bersifat kuantitatif berupa pertanyaan kuesioner berdasarkan indikator variabel yang diteliti, kemudian dibagikan kepada pelanggan layanan internet PT. Yasmin Amanah Media Ponorogo sebanyak 86 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, menggunakan *software SPSS 25* dengan menggunakan Teknik Analisa data dilakukan dengan menggunakan uji validitas reliabilitas selanjutnya uji asumsi klasik sebelum masuk pada analisis regresi linear berganda dan uji ketetapan model.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi kualitas terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, citra merek, harga, dan persepsi kualitas terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian layanan internet PT. Yasmin Amanah Media Ponorogo. Hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,850 atau 85%. Artinya variabel citra merek, harga dan persepsi kualitas dapat menjelaskan 85% berkontribusi dalam keputusan pembelian. Sedangkan 15% sisanya dijelaskan faktor-faktor lain selain variabel citra merek, harga dan persepsi kualitas.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

**LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI**

Yang bertandatangan di bawah ini mencrangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
1.	Norsafira Fiska Widianti	401200091	Ekonomi Syariah	Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet PT. Yasmin Amanah Media (YAMNET) Ponorogo.

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 15 Maret 2024



Mengetahui,  
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah  
Drs. Ebur Prasetyo, M.E.I.  
NIP 197801122006041002

Menyetujui,

Candra Febriyantri, M.Ak.  
NIP 199202042020122023



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan  
Pembelian Layanan Internet PT. Yasmin Amanah Media (YAMNET)  
Ponorogo

Nama : Norsafira Fiska Widianti

NIM : 401200091

Jurusan: Ekonomi Syari'ah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

**Dewan penguji:**

Ketua Sidang :   
Ridho Rokamah, M.Si. (.....)  
NIP 197412111999032002

Penguji I :   
Maulida Nurhidayati, M.Si. (.....)  
NIP 198910222018012001

Penguji II :   
Candra Febrilyantri, M.Ak. (.....)  
NIP 199202042020122023

Ponorogo, Rabu 4 April 2024

Mengesahkan,  
Dekan FEBI IAIN Ponorogo



  
Prof. Dr. H. Huda Hadi Aminuddin, M.Ag.  
NIP 197207142000031005

## SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Norsafira Fiska Widianti

NIM : 401200091

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Persepsi Kualitas Terhadap  
Keputusan Pembelian Layanan Internet PT. Yasmin Amanah  
Media (YAMNET) Ponorogo

Menyatakan bahwa naskah skripsi/tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di **etheses.lainponorogo.ac.id** Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 4 April 2024

Penulis

The logo of IAIN Ponorogo features a green shield with a white book icon in the center, topped with a green dome. Below the shield, the text 'IAIN PONOROGO' is written in a stylized green font.

IAIN  
PONOROGO

  
Norsafira Fiska Widianti  
NIM 401200091

### PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Norsafira Fiska Widianti

NIM : 401200091

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PERSEPSI KUALITAS  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN INTERNET PT. YASMIN  
AMANAH MEDIA (YAMNET) PONOROGO

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/ karya saya sendiri, kecuali bagian  
tertentu yang dirujuk dari sumbernya.

Ponorogo, 15 Maret 2024

Pembuat Pernyataan,



Norsafira Fiska Widianti

NIM : 401200091

## DAFTAR ISI

<b>COVER</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>vi</b>
<b>SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	<b>v</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian .....	10
E. Sistematika Pembahasan .....	11
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>13</b>
A. Landasan Teori .....	13
1. Keputusan Pembelian .....	13
2. Citra Merek .....	20
3. Harga .....	28
4. Persepsi Kualitas .....	33
B. Studi Penelitian Terdahulu .....	38
C. Kerangka Berfikir.....	47
D. Hipotesis.....	48
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>54</b>
A. Rancangan Penelitian .....	54
B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	54
C. Lokasi Penelitian.....	57
D. Populasi dan Sampel .....	59
1. Populasi .....	59
2. Sampel.....	60

E.	Jenis dan Sumber Data .....	63
F.	Metode Pengumpulan Data .....	63
G.	Instrumen Penelitian.....	64
H.	Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	66
1.	Uji Validitas .....	66
2.	Uji Reabilitas.....	67
I.	Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	68
1.	Uji Asumsi Klasik .....	68
2.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	71
3.	Uji Ketetapan Model .....	72
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>75</b>
A.	Gambaran Umum .....	75
B.	Hasil Pengujian Instrumen .....	76
1.	Uji Validitas .....	76
2.	Uji Reliabilitas.....	80
C.	Hasil Pengujian Deskriptif .....	80
1.	Deskripsi Data Responden .....	80
2.	Hasil Pengujian Deskripsi Data Penelitian.....	82
D.	Hasil Uji Hipotesis .....	86
1.	Uji Asumsi Klasik .....	86
2.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	88
3.	Uji Ketetapan Model .....	90
E.	Pembahasan.....	93
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP.....</b>	<b>103</b>
A.	Kesimpulan .....	103
B.	Saran.....	103
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>.....</b>	<b>105</b>

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Peran teknologi informasi dan komunikasi memiliki tingkat penting sebanding dengan kebutuhan primer manusia. Dengan berkomunikasi, manusia tidak hanya mengembangkan diri dan lingkungannya, tetapi juga melalui komunikasi perkembangan menjadi dinamis dalam peradaban manusia. Kehadiran teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan bantuan bagi manusia dalam menjalankan berbagai aktivitas, Bahkan beberapa orang cenderung menjadi sangat bergantung pada teknologi tersebut. Sektor usaha telekomunikasi ini menjadi salah satu bidang yang tetap kuat di tengah tantangan pandemi Covid-19. Permintaan masyarakat akan gaya hidup digital, seperti bekerja dan belajar dari rumah dengan menggunakan internet, selama pandemi Covid-19 telah berkontribusi pada peningkatan kinerja perusahaan telekomunikasi.<sup>1</sup>

Munculnya kebiasaan baru setelah pandemi membuat internet menjadi suatu keperluan utama bagi banyak orang, sehingga permintaan akan akses internet di rumah meningkat secara signifikan. Menurut survei yang dilakukan Cindy Mutia Annur, Indonesia merupakan salah satu jumlah pengguna internet terbesar di dunia. Menurut laporan *We Are Social*, pada Januari 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia

---

<sup>1</sup> Syharizal Sidik, "Perusahaan Telekomunikasi Paling Cuan Saat Pandemi Covid-19," dalam <https://www.cnbcindonesia.com/Market/20200611154403-17-164699/Perusahaan-Telekomunikasi-Paling-Cuan-Saat-Pandemi-Covid-19>, (diakses pada tanggal 9 september 2023, jam 10.25).

mencapai 213 juta orang. Dalam satu dekade terakhir, terjadi tren peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia, dengan penambahan sebanyak 142,5 juta orang sejak Januari 2013 yang hanya mencapai 70,5 juta orang. Dengan rerata, setiap orang menggunakan internet dalam 7 jam 42 menit sehari.<sup>2</sup>

Menurut Survei Susenas 2022 dari BPS, 66,48 % penduduk Indonesia mengakses internet pada tahun 2022.<sup>3</sup> Seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan internet merupakan salah satu peluang usaha yang makin banyak berdiri. BPS menyatakan dalam laporan "Statistik Telekomunikasi Indonesia 2022" jumlah perusahaan penyedia layanan internet di Indonesia setiap tahunnya meningkat sepanjang tahun 2018-2022. Tahun 2022 perusahaan ISP mencapai 828 perusahaan.<sup>4</sup> Dengan adanya banyak pilihan layanan internet masyarakat lebih kritis dalam memilih suatu produk atau layanan.

Keputusan pembelian adalah salah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.<sup>5</sup> Menurut Kotler dan Armstrong disaat melaksanakan pembelian seorang pembeli memperhatikan beberapa

---

<sup>2</sup> Cindy Mutia Annur, "Pengguna Internet Di Indonesia Tembus 213 Juta Orang Hingga Awal 2023," dalam <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2023/09/20/Pengguna-Internet-Di-Indonesia-Tembus-213-Juta-Orang-Hingga-Awal-2023>. (diakses pada tanggal 3 september 2023, jam 18:00).

<sup>3</sup> Tri Sutarsih dan Karmila Maharani, *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2022* (Badan Pusat Statistik, 2022), 5.

<sup>4</sup> Kristina Jessica, "Perusahaan Penyedia Internet di Indonesia Makin Menjamur," Good Stats, 2024, diakses pada tanggal 29 Januari 2024, jam 09:16, <https://goodstats.id/article/internet-banyak-digunakan-perusahaan-penyedia-internet-di-indonesia-makin-bertambah-oad9v>. (diakses pada tanggal 29 Januari 2024, jam 09:16)

<sup>5</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 198.

aspek diantaranya citra merek, harga dan persepsi kualitas. Dengan demikian, dapat dikatakan citra merek, harga dan persepsi kualitas dapat mempengaruhi keputusan pembelian.<sup>6</sup>

Menurut Kotler dan Keller, citra merek adalah persepsi yang terbentuk di pikiran konsumen terhadap suatu merek, yang dipengaruhi oleh pesan dan pengalaman konsumen, menghasilkan gambaran yang terbentuk di pikiran konsumen.<sup>7</sup> Persepsi merek dalam Islam melibatkan hubungan antara citra yang terbentuk di benak konsumen saat berinteraksi dengan suatu merek. Sikap jujur dalam strategi branding menjadi kunci utama, dimana representasi merek yang mencerminkan nilai-nilai syariat Islam menjadi landasan kepercayaan, pandangan, dan kesan yang baik bagi konsumen terhadap merek tersebut.<sup>8</sup> Citra merek sangat diperlukan dalam suatu perusahaan agar masyarakat atau pelanggan percaya dan berlangganan terhadap layanan yang diberikan sehingga perusahaan harus memberikan pelayanan terbaik untuk mendapatkan kesan baik terhadap para pengguna layanannya.<sup>9</sup>

Harga merupakan salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Harga merupakan nilai yang dapat disalurkan dalam bentuk uang atau barang lain sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh

---

<sup>6</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 159–172.

<sup>7</sup> Ibid., 346.

<sup>8</sup> Rifyal Dahlawy Chalil, *Brand, Islamic Branding, dan Rebranding* (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2020), 188.

<sup>9</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 176.

dari suatu produk atau layanan oleh individu atau kelompok pada saat dan lokasi tertentu. Pembeli sering memeriksa perbandingan harga produk atau layanan yang mirip sebelum mereka memutuskan untuk membeli.<sup>10</sup> Pandangan ekonomi syariah, harga diartikan sebagai nilai yang tidak mengakibatkan risiko atau kerugian yang dialami oleh para pelaku pasar, baik dalam hal penjualan ataupun pembelian.<sup>11</sup> Alasan ekonomis dapat mengakibatkan harga yang rendah atau persaingan harga yang terlalu ketat, menjadi faktor utama yang mendorong peningkatan kinerja pemasaran. Pemikiran konsumen tentang keterkaitan negatif antara harga dan kualitas suatu produk mendorong mereka untuk membandingkan berbagai produk sebelum membuat keputusan pembelian.<sup>12</sup>

Persepsi kualitas pelanggan terhadap layanan juga dapat menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian layanan internet. Persepsi kualitas adalah cara individu menilai atau mengukur tingkat kualitas dan keunggulan produk serta layanan berdasarkan pengalaman, harapan, dan pengetahuan mereka tentang merek atau kategori produk tersebut.<sup>13</sup> Dalam perspektif Islam, persepsi mencakup proses manusia dalam memahami informasi melalui panca indera dan akal pikiran, yang bertujuan membentuk pemahaman yang mendalam. Islam juga menyoroti

---

<sup>10</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2016), 216.

<sup>11</sup> Sa'id Sa'ad Marthon, *Ekonomi Islam di Tengah Krisis Global* (Jakarta: Zikrul Hakim, 2004), 89.

<sup>12</sup> Avi Lenita Capriati dan Handojo Djoko W, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone," *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 10, Nomor 1, (2021), 923.

<sup>13</sup> Teddy Syaril Akbar, Yoga Fitrah, dan M. Rafli, "Pengaruh, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Shopee," *Jurnal Neraaca Manajemen, Ekonomi*, Volume 3, Nomor 1, (2023), 3.

pentingnya peningkatan kualitas, terutama dalam konteks praktik bisnis. Pengertian tentang kualitas produk dianggap krusial karena berperan sebagai faktor utama yang mempengaruhi cara konsumen memandang suatu produk. Optimalisasi peningkatan kualitas dalam berbagai fungsi bisnis diharapkan terjadi saat terkait dan dipandu oleh persepsi konsumen terhadap mutu dan permintaan mereka. Penciptaan loyalitas konsumen dan pemberian kepuasan saat berbelanja atau mengkonsumsi menjadi tujuan utama dalam menjalankan bisnis, untuk mewujudkan transaksi jangka panjang.<sup>14</sup> Persepsi kualitas lebih mengutamakan pembelian dengan alasan karena kualitas layanannya.

Hasil penelitian terdahulu mengenai keputusan pembelian pun menunjukkan inkonsistensi atau hasil yang beragam hasil atau hasil yang beragam. Dari penelitian Aprilia Mida Apshari dalam proses pembelian paket internet Telkomsel Simpati, terlihat bahwa citra merek dan harga memegang peran utama dan signifikan.<sup>15</sup> Sementara itu penelitian Hommy Dorthy Ellyany Sinaga menunjukkan bahwa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian di PT. Indah Sakti Motorindo hanya sebesar 1,4%, menandakan adanya faktor lain yang lebih dominan.<sup>16</sup> Penelitian yang dilakukan oleh Cindy Magdalena Gunarsih, menemukan

---

<sup>14</sup> Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah Kaya Di Dunia Terhormat Di Akhirat* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), 142.

<sup>15</sup> Aprilia Mida Apshari, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Word Of Mouth Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Telkomsel Simpati Kota Ponorogo" *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2023), 86–87.

<sup>16</sup> Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, Pesta Gultom, dan Suhpina, "Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di PT. Indah Sakti," *Journal of Science and Social Research* 7, no. 1 (2024): 38–43.

bahw harg berpengaruh positif terhdap keputusan pembelian di Toko Bangunan Pelita Jaya, Buyungon Amurang.<sup>17</sup> Namun, hasil penelitian Hestiana menunjukkan bahwa harga tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yaamaha Miio di PT. Mandala Motor Kabupaten Mamuju.<sup>18</sup> Penelitian yang dilakukan Aulia Nur Isfahani menegaskan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian layanan Indihome di Kota Pekanbaru.<sup>19</sup> Namun sebaliknya, penelitian Nurul Qalbi menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara persepsi kualitas terhadap minat beli pakaian bekas (*trifiting*) di Kabupaten Sumbawa.<sup>20</sup>

Banyaknya perusahaan penyedia jasa internet menyebabkan konsumen menjadi semakin selektif serta mudah berpindah dalam melakukan keputusan pembelian terhadap sebuah layanan internet. Kondisi ini mengharuskan perusahaan untuk memahami bagaimana konsumen bertindak dalam memilih untuk membeli produk agar dapat menjaga stabilitas dan standar kualitas perusahaan. Adapun permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh citra merek, harga dan

---

<sup>17</sup> Cindy Magdalena Gunarsih, J.A.F. Kalangi, dan Lucky F.Tamengkel, “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang,” *Productivity*, Volume 2, Nomor 1, (2021), 69–72.

<sup>18</sup> Hestiana, Muchtar, dan Junaeda, “Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor,” *AKUNTABEL: Jurnal Akuntansi dan Keuangan* 20, no. 3 (2023): 347.

<sup>19</sup> Aulia Nur Isfahani, “Pengaruh Citra Merek, Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Indihome Di Kota Pekanbaru” *Skripsi* (Riau: UIN SUSKA RIAU, 2020), 101–102.

<sup>20</sup> Nurul Qalbi dan Hartini, “Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas dan Keragaman Produk terhadap Minat Beli Pakaian Bekas ( Trifiting ) di Daerah Sumbawa,” *JNES: Journal of Nusantara Economic Science* 1, no. 4 (2023): 166.

persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian pada PT. Yasmin Amanah Media (YAMNET) Ponorogo. Namun setelah saya mewawancarai salah satu pelanggan PT. Yasmin Amanah Media (YAMNET) Ponorogo menyatakan bahwa beliau dalam melakukan pembelian layanan internet tidak dikarenakan citra merek, harga dan persepsi kualitas, namun hanya mengikuti tetangga dan memang sedang membutuhkan layanan internet. Terkadang mereka hanya agar bisa dapat memiliki akses yang sama dengan orang lain.<sup>21</sup>

Penelitian ini dilatar belakangi oleh banyaknya perusahaan layanan internet yang menyebabkan konsumen menjadi selektif serta mudah berpindah layanan dalam melakukan keputusan pembelian layanan internet PT. YAMNET yang kurang memperhatikan faktor di atas sehingga perusahaan kurang dapat memaksimalkan dalam mengatur strategi dalam menarik keputusan pembelian.

Peneliti memilih PT. Yasmin Amanah Media dikarenakan PT. Yasmin Amanah Media merupakan salah satu perusahaan layanan internet yang telah berdiri sejak lama mulai dari tahun 2015 dan dapat bertahan hingga sekarang dengan seiring bertambahnya jasa layanan internet yang baru. Dalam berlangganan menggunakan layanan internet PT. Yasmin Amanah Media akan mendapatkan fitur- fitur yang menarik seperti, Layanan gangguan tersedia sepanjang waktu, setiap hari dalam seminggu, siap untuk menangani setiap masalah yang muncul, didukung oleh *team*

---

<sup>21</sup> Ryan, Wawancara, 31 Desember 2023.

*support* yang berpengalaman dan menyediakan *basecamp* di setiap wilayah terdekat dengan pelanggan sehingga penanganan gangguan lebih cepat. YamNet menggunakan perangkat & *platform* yang *capable*, berkapasitas besar, sehingga menghadirkan pengalaman akses internet terbaik dan stabil bagi seluruh pelanggan. Memiliki Akses internet CDN local, dan rancangan multiple *backbone* ke *upstream* membuat layanan akses internet lebih *reliable* dan *minim downtime*, sehingga konektifitas internet Anda tidak terganggu. *Unlimited* tanpa batas kuota. Menggunakan Media fiber untuk akses internet super cepat, *Wireless* membuat akses internet semakin luas dan terjangkau.<sup>22</sup>

Dari penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang sangat beragam, sehingga penelitian ini dimaksudkan untuk menguji lebih lanjut pengaruh ketiga variabel independen yaitu citra merek, harga dan persepsi kualitas mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian terhadap penggunaan/pembelian layanan internet PT. Yasmin Amanah Media (YAMNET) Ponorogo. Karena hal tersebut, peneliti merumuskan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet PT. Yasmin Amanah Media (YAMNET) Ponorogo”

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini, yakni:

---

<sup>22</sup> Zahroni Ziyani, Wawancara, 01 September 2023.

1. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian layanan internet PT. Yasmin Amanah Media Ponorogo?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian layanan internet PT. Yasmin Amanah Media Ponorogo?
3. Apakah persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian layanan internet PT. Yasmin Amanah Media Ponorogo?
4. Apakah citra merek, harga dan persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian layanan internet PT. Yasmin Amanah Media (YAMNET) Ponorogo?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang, maka dari tujuan penelitian, yaitu:

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian layanan internet PT. Yasmin Amanah Media Ponorogo.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian layanan internet PT. Yasmin Amanah Media Ponorogo.
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian layanan internet PT. Yasmin Amanah Media Ponorogo.
- d. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek, harga dan persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian layanan internet PT. Yasmin Amanah Media (YAMNET) Ponorogo.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Dalam melaksanakan penelitian ini, diharapkan mampu memberikan kontribusi berbagai pihak, yaitu:

##### **a. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pengetahuan dan pemikiran yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu ekonomi. Dan penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan bacaan bagi perpustakaan dan juga sebagai bahan tambahan literatur dan referensi bagi peneliti sejenis di masa datang.

##### **b. Manfaat Praktis**

###### **1) Bagi Peneliti**

a) Menambah wawasan untuk berfikir kritis dan sistematis dalam menghadapi masalah.

b) Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis tentang masalah citra merek, harga dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian layanan internet PT. Yasmin Amanah Media Ponorogo.

c) Sebagai salah satu syarat guna mendapatkan gelar Sarjana di bidang Ekonomi Syariah pada program Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

###### **2) Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian diharapkan usaha layanan internet PT. Yasmin Amanah Media Ponorogo dapat mengetahui bagaimana pengaruh

citra merek, harga dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian layanan internet PT. Yasmin Amanah Media Ponorogo.

3) Pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan koleksi pustaka di perpustakaan kampus serta dapat menambah pengetahuan bagi masyarakat tentang pengaruh citra merek, harga dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian layanan internet PT. Yasmin Amanah Media Ponorogo.

#### **E. Sistematika Pembahasan**

Guna untuk mempermudah pengkajian masalah serta penyusunan penelitian menjadi lebih sistematis dan terstruktur, maka berikut susunan sistematika pembahasan yang akan digunakan dalam penelitian:

#### **BAB I PENDAHULUAN.**

Pada bab pendahuluan, dipaparkan terkait latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

#### **BAB II LANDASAN TEORI.**

Pada bab landasan teori, dipaparkan landasan teori terkait keputusan pembelian, citra merek, harga, dan persepsi kualitas, studi penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis.

#### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN.**

Pada bab metodologi penelitian, dipaparkan terkait rancangan penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, lokasi penelitian, populasi dan

sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, validitas dan reliabilitas instrumen, serta teknik pengolahan dan analisis data.

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.**

Pada bab ini menjelaskan objek yang digunakan dalam penelitian. Analisis data dan pembahasan hasil penelitian menjadi bentuk yang lebih sederhana, mudah dibaca, dan mudah diinterpretasikan.

#### **BAB V PENUTUP.**

Pada bab ini penutup dari laporan penelitian berisi kesimpulan dan saran.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Landasan Teori

##### 1. Keputusan Pembelian

###### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan yang harus dilalui oleh konsumen dalam melakukan pembelian.<sup>1</sup> Keputusan pembelian adalah salah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. *Purpose decision is the stage of the buyer decision proses in wich the consumer actually the product* (salah satu tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen pada akhirnya membeli sebuah produk).<sup>2</sup> Dikutip dari penelitian Dhiraj Kelly Sawlani keputusan pembelian konsumen adalah salah satu cara alternatif dalam menyelesaikan masalah dengan melakukan tindak lanjut yang nyata.<sup>3</sup> Adapun faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya dari faktor psikologi, pilihan membeli seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, kepercayaan, dan pendirian.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Didik Gunawan, *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing* (Sumatra: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), 13.

<sup>2</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 198.

<sup>3</sup> Dhiraj Kelly Sawlani, *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan Dan Kepercayaan* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021), 19.

<sup>4</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), 166–72.

Proses pengambilan keputusan diawali oleh adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Didalam proses membandingkan ini konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya. Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan aturan keseimbangan dari sisi positif dan negatif suatu merek ataupun mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen yang setelah dikonsumsi akan dievaluasi kembali.<sup>5</sup>

Ketika seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu antara membeli atau tidak membeli, kemudian dia memilih membeli, maka dia berada pada posisi membuat suatu keputusan. Semua orang mengambil keputusan setiap hari dalam hidupnya. Hanya saja keputusan yang diambil kadang kadang tanpa mereka sadari.

b. Keputusan Pembelian dalam Prespektif Islam

Allah SWT menjelaskan bahwa dalam melakukan hal apapun termasuk dalam keputusan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dengan yang buruk tujuannya agar tidak

---

<sup>5</sup> Philip Kotler et al., *Marketing Management* (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2009), 214.

merasa rugi di kemudian hari. Selain itu, kegiatan memanfaatkan atau mengkonsumsi suatu produk yang baik itu sendiri dianggap sebagai kebaikan dalam Islam.<sup>6</sup>

Firman Allah Q.S. Al Maidah:100. menjelaskan bahwa dalam melakukan suatu hal seseorang harus dapat membedakan sesuatu yang baik dan buruk, meskipun keburukan membawa banyak keuntungan yang hanya sementara, dalam keputusan pembelian harapannya konsumen dapat membedakan kebutuhan dan keinginan antara yang baik atau buruk tujuannya agar tidak menyesal dikemudian hari. Apabila kualitas produk bagus dan harga dapat dijangkau lebih mudah mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Ketika kualitas produk sesuai dengan yang ditawarkan dan didukung harga terjangkau maka mempunyai kemungkinan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.<sup>7</sup>

#### c. Tahap Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli produk. Menurut Sudaryono, dalam sebuah pembelian, konsumen melewati lima tahapan, yaitu:<sup>8</sup>

##### 1) Tahap pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali

<sup>6</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung: Diponegoro, 2005), 99.

<sup>7</sup> *Ibid.*, 101.

<sup>8</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2016), 101–102.

masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui, maka konsumen akan tahu kebutuhan mana yang belum terpenuhi, perlu segera dipenuhi, ataupun bisa ditunda pemenuhannya. Seperti dorongan internal yaitu kebutuhan normal seseorang seperti kelaparan, dan dahaga. Sedangkan dorongan eksternal yaitu dorongan membeli karena melihat atau termotivasi dari iklan atau dari orang lain. Dengan mengumpulkan informasi mengenai keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dari sejumlah konsumen, perusahaan dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.<sup>9</sup>

## 2) Tahap pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari lebih banyak informasi mengenai apa yang dibutuhkannya. Sumber informasi dapat berasal dari sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, dan sumber pengalaman.<sup>10</sup>

## 3) Tahap evaluasi alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi, konsumen akan mengolah informasi tersebut dan membuat pilihan akhir. Konsumen mengevaluasi alternatif produk yang akan dibeli

<sup>9</sup> Rini Dwiastuti, *Ilmu Perilaku Konsumen* (Malang: UB Press, 2012), 133.

<sup>10</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2018),

tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik. Beberapa konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen dapat dipaparkan menjadi tiga bagian. Pertama, konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan. Kedua konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

#### 4) Tahap keputusan pembelian

Seorang calon pembeli harus mengambil keputusan pembelian. Keputusan tersebut mungkin dapat berupa tidak memiliki salah satu alternatif yang tersedia. Bila konsumen mengambil keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, dan cara pembayaran. Terkadang dalam pengambilan keputusan ini ada saja pihak lain yang memberi uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen.

#### 5) Tahap perilaku pasca pembelian

Tahap ini adalah dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut berdasarkan rasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Tahap ini sangat ditentukan oleh pengalaman yang didapatkan konsumen dalam mengkonsumsi

produk yang dibeli.<sup>11</sup>

d. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Adapun faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu :

1) Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan merupakan hal yang kompleks, yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan, dan norma-norma yang paling berlaku pada masyarakat. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling meluas dan mendalam dalam perilaku konsumen. Kita akan melihat peranan yang dimainkan oleh kebudayaan, sub kebudayaan dan kelas sosial pembeli.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau perilaku seseorang ditempat orang tersebut berinteraksi. Posisi orang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam istilah peran atau status dalam banyak kelompok seperti keluarga, klub, dan organisasi.

3) Faktor Pribadi

Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan

---

<sup>11</sup> Sudaryano, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2016), 113.

konsep pribadi pembeli. Harga termasuk dalam faktor pribadi. Harga dapat memengaruhi bagaimana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk.<sup>12</sup>

#### 4) Faktor Psikologis.

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, kelompok usia, gaya hidup dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek merupakan bagian dari Faktor Psikologis. Citra merek memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap produk atau merek tertentu.<sup>13</sup>

#### e. Indikator Keputusan Pembelian

Secara garis besar, indikator merupakan alat ukur untuk menggambarkan bagaimana konsumen akan mengambil keputusan dalam proses pembelian. Dalam hal ini menurut Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa terdapat empat indikator keputusan pembelian yaitu:

##### a) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk

Konsumen akan membeli sebuah produk karena sudah mengetahui informasi dari produknya.

<sup>12</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 150–172.

<sup>13</sup> *Ibid.*, 172.

b) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai

Dalam hal ini konsumen membeli produk merek itu paling disukai, entah itu karena kecocokan atas produknya, mereknya sudah terkenal, atau karena alasan lainnya.

c) Membeli karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan

Konsumen akan membeli karena keinginan artinya konsumen mempunyai hasrat untuk memiliki produknya, sedangkan kebutuhan konsumen memang memerlukan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhannya.

d) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain

Konsumen akan membeli sebuah produk karena sudah mendapat rekomendasi melalui teman maupun orang lain.<sup>14</sup>

## 2. Citra Merek

### a. Pengertian Citra Merek

*Brand* (Merek) adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar, atau kombinasi keduanya.<sup>15</sup> *Brand* (Merek) adalah nama penting bagi sebuah produk atau jasa. Merek adalah sebuah simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Merek-merek yang sudah lama dikenal oleh konsumen akan menjadi

<sup>14</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks Kel. Gramedia, 1997), 181.

<sup>15</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2007), 148.

sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk tersebut.<sup>16</sup> Dapat disimpulkan bahwa merek merupakan nama, istilah, tanda simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Tujuan dari pemberian merek adalah untuk meyakinkan pihak konsumen membeli suatu barang dari merek perusahaan yang dikehendakinya, yang cocok dengan selera, keinginan, dan juga kemampuannya. Selain itu perusahaan dapat menjamin mutu barang. Dengan adanya merek ini perusahaan menjamin mutu bahwa barang yang dikeluarkan berkualitas baik, sehingga dalam barang tersebut selain ada merek, juga disebutkan peringatan-peringatan seperti apabila dalam jenis ini tidak ada tanda tangan ini maka itu adalah palsu dan lain-lain. Perusahaan memberi nama pada merek barangnya agar mudah diingat dan disebut sehingga konsumen dapat menyebutkan mereknya saja tidak perlu mengetahui bentuk barangnya. Hal tersebut yang memungkinkan memperoleh laba lebih tinggi, memberi kemudahan dalam mempertahankan kesetiaan konsumen. Memberi motivasi pada saluran distribusi, karena barang dengan merek terkenal akan cepat laku dan mudah disalurkan.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2016), 119.

<sup>17</sup> Buchari Alma, *Manajeme Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2007),

Menurut Simamora, citra merek (*brand image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu.<sup>18</sup> Citra merek (*Brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan Persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.<sup>19</sup> Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen terhadap suatu merek. Menurut Kotler dan Keller citra merek adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual.<sup>20</sup> Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Indikator dari citra merek adalah Kekuatan, Keunikan dan Keunggulan. *Brand Image* (Citra Merek) juga dapat dikatakan sebagai himpunan kepercayaan yang melekat pada merek tertentu. Sehingga dapat dikatakan citra merek merupakan bentuk penilaian yang baik dari konsumen terhadap merek dari suatu produk.<sup>21</sup>

Suatu merek dapat menggambarkan citra produk bagi para

---

<sup>18</sup> Bilson Simamora, *Riset Pemasaran* (Jakarta: Gramedia Utama, 2004), 63.

<sup>19</sup> Dedeh Kurniasih, *Kepuasan Konsumen Studi Terhadap Word Of Mouth, Kualitas Layanan Dan Citra Merek* (Banten: Bintang Visitama, 2021), 20.

<sup>20</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), 346.

<sup>21</sup> Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 2008, 176.

pelanggannya. Oleh karena itu, suatu merek akan dapat berhasil, bila merek itu dapat memberikan adanya reaksi dari pelanggan terhadap produk perusahaan. Citra merek suatu produk perusahaan, umumnya akan selalu diganggu atau dirusak nilainya maka dari itu perusahaan harus menjaga citra dari barang tersebut karena citra merek dapat dijadikan pertimbangan dalam memutuskan pembelian suatu produk atau layanan.<sup>22</sup>

b. Citra Merek dalam Prespektif Islam

Merek dalam pandangan Islam merupakan nama baik atau identitas baik yang dimiliki seseorang atau perusahaan dan membangun merek menjadi nama baik yang dapat dipercaya oleh konsumen harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam tidak boleh bertentangan dengan ketentuan prinsip-prinsip syariah. Sebagai contoh citra yang baik yang dimiliki oleh Nabi Muhammad SAW yang dijuluki gelar Al-Amin artinya seseorang yang dipercaya. Untuk itu sebuah perusahaan perlu membangun citra merek yang baik sehingga menciptakan persepsi terpecaya oleh konsumen, Sehingga hal ini dapat dijadikan untuk menarik konsumen dalam pembelian produk dan jasa.<sup>23</sup>

Citra merek dalam islam adalah asosiasi atau persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen pada saat melihat, mendengar

---

<sup>22</sup> Dedeh Kurniasih, *Kepuasan Konsumen Studi Terhadap Word Of Mouth, Kualitas Layanan Dan Citra Merek* (Banten: Bintang Visitama, 2021), 21.

<sup>23</sup> Chalil, *Brand, Islamic Branding, dan Rebranding*, 188.

atau mengingat suatu merek. Persepsi yang muncul saat konsumen melihat merek adalah bahwa produk dengan merek tersebut terjamin kehalalannya, baik halal dari segi komposisi, kemasan, promosi dan proses produksi, serta tidak bertentangan dengan norma dan hukum Islam. Citra merek harus memiliki sikap jujur dalam melakukan branding. Citra merek yang Islami merujuk kepada citra merek yang halal sesuai dengan kaidah syariah. Citra merek terbentuk dari keyakinan konsumen, persepsi, dan kesan konsumen terhadap suatu merek.<sup>24</sup>

Kategori citra merek Islam dapat dikategorikan sebagai berikut:

a) *Islamic Brands by Religion* (Merek Islam berdasarkan Agama)

Merek Islam yang mendasarkan pendekatannya dengan ketat untuk menjadi syariah-compliant, saat ini terkonsentrasi di sektor keuangan dan makanan pada tingkat lebih rendah, di sektor pertumbuhan logistik halal. Merek ini dimaksudkan khusus untuk menarik konsumen Muslim.

b) *Islamic Brands by Origin* (Merek Islam berdasarkan asal)

Ini adalah merek-merek yang memperoleh deskripsi Islam karena mereka berasal dari negara-negara Islam. Contohnya penerbangan seperti Emirates Airlines, telekomunikasi seperti Emirati Etisalat dan Egyptian Orascom dan industri seperti

---

<sup>24</sup> Chalil, *Brand, Islamic Branding, dan Rebranding*, 188.

Saudi SABIC.

c) *Islamic Brands by Customer*

Merek Islam berdasarkan konsumen jenis ketiga merek Islam adalah menggambarkan merek yang berasal dari negara non-Islam namun dirancang khusus untuk menargetkan konsumen Muslim. Walaupun merek ini biasanya dimiliki oleh non-Muslim, mereka digambarkan sebagai Islam karena target pelanggan (konsumen) mereka yaitu Muslim.<sup>25</sup>

c. Faktor- Faktor Pembentuk Citra Merek

Faktor-faktor pembentuk Citra Merek dijelaskan sebagai berikut :

a) Keunggulan Asosiasi Merek (*Favorability Of Brand Association*)

Asosiasi merek yang menguntungkan dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen membentuk sikap positif terhadap merek.

b) Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness Of Brand Association*)

Inti dari *Brand positioning* adalah merek memiliki keuntungan bersaing yang terus-menerus yang memberikan alasan yang menarik bagi konsumen mengapa harus membeli merek tersebut.

Oleh karena itu harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat

---

<sup>25</sup> Baker Ahmad Alserhan, *The Principles Of Islamic Marketing* (England: Gower Publishing Limited, 2011), 142.

dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

- c) Kekuatan Asosiasi Merek (*Streng Of Brand Association*) tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Ketika seseorang konsumen secara aktif menguraikan informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat dalam ingatan konsumen.<sup>26</sup>

d. Indikator Citra Merek

a) Citra Produk

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Ada berbagai aspek yang dapat meningkatkan citra sebuah produk di mata konsumennya. Meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan. Seperti fitur unggulan yang ditawarkan, benefit khusus yang dimiliki produk, sampai jaminan atau garansi yang diberikan.

Citra produk yang positif dapat membantu dalam menjaring konsumen baru serta mempertahankan konsumen yang sudah ada. *Image* produk yang positif juga dapat menjadi upaya dalam membangun dan mendongkrak loyalitas konsumen.

b) Citra Perusahaan Pembuat Produk

---

<sup>26</sup> Debi Eka Putri, *Brand Marketing* (Bandung: Penerbit Widina, 2021), 118.

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Citra perusahaan ini juga dapat diartikan sebagai kepribadian dan reputasi perusahaan. Citra tersebut didapat dari semua kesan yang dimiliki perusahaan terhadap pemangku kepentingannya. Bukan saja oleh pelanggan, namun juga karyawan perusahaan, *investor*, *supplier*, serta *regulator*.

Dengan begitu, dapat dilihat dari citra perusahaan sebagai proyeksi dari apa yang orang pikirkan tentang perusahaan dan produknya. Citra produk dibuat oleh strategi *Branding* dan pemasaran perusahaan, seperti pemasangan iklan, hubungan masyarakat, dan kampanye media sosial.

#### c) Citra Pemakai Merek

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi pemakai itu sendiri, serta gaya hidup atau kepribadian. Citra pemakai merek penting untuk menjadi perhatian karena dapat mewakili produk, *brand*, maupun perusahaan Anda. *Brand* dengan citra pengguna yang baik akan mengarahkan pada citra perusahaan serta produk yang baik juga. Begitu juga sebaliknya, citra pengguna yang buruk bisa turut mempengaruhi *Brand image* Anda.

Citra pemakai merek juga dapat menunjukkan bagaimana

posisi dan *image* produk serta *Brand* Anda di pasar. Misalnya *user image* dari *Brand* Anda adalah kalangan ekonomi atas yang memiliki selera tinggi. Maka hal tersebut akan dikaitkan dengan citra produk serta *Brand* sebagai mewah dan berkelas.<sup>27</sup>

### 3. Harga

#### a. Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut.<sup>28</sup> *Price* (harga) adalah suatu nilai tukar yang bisa digambarkan dengan uang atau barang lain untuk mendapatkan memanfaatkan dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga merupakan penetapan jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk, dan harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Harga adalah salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian dimana harga dari produk harus mampu bersaing dengan produk sejenisnya.<sup>29</sup>

Harga memiliki peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu salah satunya adalah peran harga

<sup>27</sup> Simamora, *Riset Pemasaran*, 33.

<sup>28</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2014), 312.

<sup>29</sup> Sudaryano, *Manajemen Pemasaran*, 216.

dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau *utilitas* tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya.<sup>30</sup> Informasi harga berfungsi mendidik konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas. Apabila penetapan harga produk terlalu mahal, tidak sesuai dengan kualitasnya, konsumen akan cenderung meninggalkan dan mencari produk sejenis lainnya. Sebaliknya jika penetapan harga produk terlalu murah konsumen ada kemungkinan akan membeli dalam jumlah banyak.<sup>31</sup>

b. Harga dalam Prespektif Islam

Harga dalam perspektif ekonomi islam adalah harga yang tidak menimbulkan dampak negatif (bahaya) ataupun kerugian bagi para pelaku pasar, baik dari sisi penjualan maupun pembeli. Harga tidak dapat dikatakan adil apabila terlalu rendah sehingga penjual atau produsen tidak dapat *me-recovery* biaya-biaya yang telah dikeluarkan. Sebaliknya, harga tidak boleh terlalu tinggi karena akan berdampak pada daya beli pembeli dan konsumen. Harga yang adil adalah harga yang dapat menutupi semuanya biaya operasional produsen dengan margin laba tertentu, serta tidak merugikan para pembeli. Menciptakan sebuah harga yang adil harus memperhatikan berbagai macam aspek dan elemen para pelaku pasar baik biaya

---

<sup>30</sup> Sahrin, Emi Qomariyah, dan Anisya Febriyah, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan* (Pasuruan: Penerbit Qiara Media, 2022), 5.

<sup>31</sup> Dadan Ramdhani, Merida, dan Ai Hendrani, *Akuntansi Biaya* (Jogjakarta: CV. Markumi, 2020), 36.

produksi dan kebutuhan masyarakat maupun sumber ekonomi dan sebagai unsur yang dapat menciptakan keadilan suatu harga.<sup>32</sup>

Jadi, dapat disimpulkan bahwa mekanisme harga dalam Islam, tidak untuk memberi kesempatan kepada spekulan untuk mendapatkan keuntungan sendiri namun lebih kepada keduanya atau penjual maupun pembeli.

c. Penetapan Harga

Penetapan harga sebagai elemen bauran pemasaran dan perencanaan pemasaran akan menentukan posisi produk di suatu pasar serta laba yang dapat dihasilkan oleh produk tersebut.<sup>33</sup> Sebelum menetapkan harga, perusahaan harus memutuskan strateginya terhadap produk. Seandainya perusahaan telah memilih pasar sasarannya dan menentukan posisi dengan hati-hati maka strategi bauran pemasaran termasuk harga akan semakin jelas.<sup>34</sup>

Untuk produk baru dapat diterapkan harga penetrasi, yakni harga awal rendah untuk menarik minat pembeli, atau harga mengapung, yakni harga awal tinggi karena produk dianggap berbeda dengan produk yang telah ada di pasar. Untuk produk yang telah beredar dapat di terapkan harga di bawah pasar bila kualitas memadai. Di atas harga pasar bila kualitas produk lebih baik, pada harga pasar bila kualitas produk sama tetapi lokasi usaha lebih

---

<sup>32</sup> Marthon, *Ekonomi Islam di Tengah Krisis Global*, 89.

<sup>33</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2016), 217.

<sup>34</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008),

strategis dan kemampuan promosi lebih baik.<sup>35</sup>

Strategi penentuan harga yang mempengaruhi psikologi konsumen adalah sebagai berikut :

- a) Harga *Prestisge* yaitu menetapkan harga yang tinggi demi membentuk *image* kualitas produk yang tinggi yang umumnya dipakai untuk produk *shopping* dan *specially*.
- b) Harga Ganjil yaitu menetapkan harga ganjil atau sedikit di bawah harga yang telah ditentukan dengan tujuan agar pembeli secara psikologis mengira produk yang akan dibeli lebih murah.
- c) Harga Rabat yaitu memberikan potongan harga tertentu apabila konsumen membeli produk dalam jumlah banyak.
- d) Harga Lini yaitu memberikan cakupan harga yang berbeda pada lini produk yang berbeda.<sup>36</sup>

Tujuan penetapan harga harus sejalan dengan pemasaran, yang selanjutnya akan diturunkan dari tujuan perusahaan secara keseluruhan inityna tujuan dapat didefinisikan dalam bentuk keuntungan atau volume penjualan. Tujuan keuntungan dapat berupa suatu persentase market atas biaya, atau dalam bentuk pengembalian atas investasi. Tujuan volume biasanya berupa persentase pertumbuhan penjualan yang diinginkan atau persentase pangsa pasar yang harus dicapai. Kadangkala perusahaan

---

<sup>35</sup> Indrawati, *Perilaku Konsumen Individu Dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Informasi dan Komunikasi* (Bandung: Refika Aditama, 2017), 217.

<sup>36</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, 2016, 217.

mendefinisikan tujuan penetapan harganya dalam istilah yang sangat umum seperti pembentukan citra yaitu harga harus mencerminkan suatu citra produk atau perusahaan, stabil, dan etika yaitu, penetapan harga harus memenuhi standar etika berusaha yang baik dan adil.<sup>37</sup>

#### d. Indikator Harga

Ada 4 indikator harga menurut Kotler dan Amstrong yaitu:

##### a) Keterjangkauan harga

Mengacu pada kemampuan konsumen untuk membeli suatu produk, harga yang terjangkau bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

##### b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas produk dengan harga yang dibayarkan juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian, dalam pepatah Jawa disebutkan “ono rego ono rupo” maksudnya adalah ada harga ada kualitas.

##### c) Daya saing harga

Perbandingan harga produk dengan produk lain yang serupa mempengaruhi keputusan pembelian terlebih kualitas yang ditawarkan hampir sama.

##### d) Kesesuaian harga dengan manfaat

Keputusan pembelian barang biasanya selain mengukur

---

<sup>37</sup> Siska Yuli Anita, Hari Wahyuni, dan Nurlaila Hanum, *Pengantar Ekonomi: Mikro dan Makro* (Banten: Sada Kurnia Pustaka, 2022), 81.

harga biasanya melihat kemanfaatnya juga mempengaruhi.<sup>38</sup>

#### 4. Persepsi Kualitas

##### a. Pengertian Persepsi Kualitas

Menurut Sangadji dan Sopiah dikutip dari penelitian Aulia Nur Isfahani persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Dengan adanya itu semua, maka akan timbul persepsi.<sup>39</sup>

Persepsi kualitas adalah salah satu kunci dimensi ekuitas merek. *Perceived quality* merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh karena itu, *perceived quality* didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen terhadap kualitas produk. Pada bidang pemasaran, persepsi kualitas dianggap sebagai elemen yang penting sebelum pengambilan Keputusan karena sebelum proses pembelian para konsumen akan membandingkan kualitas dan yang berhubungan dengan harga dari suatu produk tertentu. Persepsi kualitas atau *perceived quality* menjadi salah satu penentu apakah konsumen akan membeli suatu produk. Dalam memilih suatu produk, kualitas dari produk tersebut akan menjadi pertimbangan konsumen saat akan menentukan pilihannya, dengan begitu saat ini telah banyak pelaku

---

<sup>38</sup> Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 278.

<sup>39</sup> Sri Tjondro Winarno dan Darsono, *Ekonomi Kopi Rakyat Robusta Di Jawa Timur* (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2022), 181.

bisnis yang mulai mengembangkan produknya dengan kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk sejenis lainnya untuk menciptakan persepsi kualitas konsumen yang baik terhadap produk tersebut.<sup>40</sup>

Dalam keadaan yang sama, persepsi seseorang terhadap suatu produk dapat berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh adanya proses seleksi terhadap berbagai stimulus yang ada. Pada hakikatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Dengan persepsi konsumen kita dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi produk kita.<sup>41</sup>

#### b. Persepsi Kualitas dalam Islam

Pengertian persepsi dalam pandangan Islam adalah proses manusia dalam memahami suatu informasi baik melalui mata untuk melihat, telinga untuk mendengar, hidung untuk penciuman, hati untuk merasakan yang disalurkan ke akal dan pikiran manusia agar menjadi suatu pemahaman. Sedangkan Islam memandang bahwa peningkatan sebuah kualitas sebagai sesuatu yang harus dilakukan. Kualitas produk dalam bentuk praktik bisnis apapun sangat diperlakukan, oleh karena itu seorang pebisnis perlu mengenal apa

---

<sup>40</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi 3* (Jogjakarta: Andi, 2011), 40.

<sup>41</sup> Philip Kotler dan Garry Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008),

yang dimaksud dengan kualitas yang telah dirasakan oleh konsumen. Peningkatan kualitas pada semua fungsi bisnis yang optimal adalah apabila dihubungkan dan dipandu oleh persepsi seorang konsumen tentang kualitas dan kebutuhan seorang konsumen. Hal ini penting karena apapun jenis bisnis yang kita jalankan, tujuannya adalah agar terjadi transaksi jangka panjang dan itu bisa terjadi apabila kita mampu menciptakan loyalitas konsumen, dan itu dapat memberikan sebuah kepuasan kepada mereka baik dalam berbelanja maupun dalam mengkonsumsi.<sup>42</sup>

Kualitas produk dalam islam mencakup beberapa hal, yaitu; bernilai dalam memproduksi dengan batasan kehalalan, karena banyak manusia yang sering dikalahkan oleh nafsu sehingga mempunyai sifat rakus dan tamak. Kualitas hasil merupakan output untuk konsumen yang menilai keberhasilan pelayanan untuk konsumen. Kualitas hasil yang buruk akan menimbulkan citra perusahaan terhadap pelanggan yang mengakibatkan kepercayaan usaha menjadi berkurang. Dalam menjaga amanah perusahaan kepada konsumen harus memelihara *value* dan kepercayaan konsumen. Kedua, manfaat yang berarti produsen selalu berusaha meningkatkan produksi dan memperbaiki kualitas serta kuantitas produk. Namun menambah produksi saja tidak cukup untuk menciptakan kesejahteraan manusia karena tidak semua produk

---

<sup>42</sup> Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah Kaya Di Dunia Terhormat Di Akhirat*, 142.

dapat bermanfaat untuk tubuh, bahkan dapat merusak jiwa dan akal serta membuat hati gelisah.<sup>43</sup> Dalam konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik berupa barang ataupun jasa jangan memberikan pelayanan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas baik kepada orang lain.

c. Indikator Persepsi Kualitas

Indikator-indikator yang digunakan dalam variabel persepsi kualitas terkadang produk yang dianggap berkualitas tinggi saat ini mungkin tidak akan tetap berkualitas tinggi di masa mendatang. Melibatkan faktor-faktor seperti kesesuaian produk dengan kepuasan pelanggan, daya tahan produk, keandalan sesuai dengan kebutuhan, ketersediaan produk yang mudah bagi pembeli, dan desain yang sesuai dengan preferensi pelanggan.<sup>44</sup>

Terdapat indikator menurut para ahli yang bisa digunakan untuk mengukur persepsi kualitas adalah indikator persepsi kualitas meliputi:

- 1) Menganggap merek tertentu berkualitas tinggi
- 2) Kemungkinan kualitas merek tertentu sangat tinggi
- 3) Kemungkinan bahwa merek tertentu memiliki bakal fungsional sangat tinggi

---

<sup>43</sup> M.Syakir Syula, *Syariah Marketing* (Jakarta: Mizan Publishing, 2014).152.

<sup>44</sup> M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek* (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 92–93.

4) Kemungkinan bahwa merek tertentu memiliki tingkat keandalan (*reability*) sangat tinggi.<sup>45</sup>

d. Indikator Persepsi Kualitas Pelayanan Elektronik

Pelayanan elektronik (*e-service quality*) didefinisikan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan. Umumnya, konsumen online selalu menginginkan tingkat pelayanan yang sepadan bahkan lebih tinggi dari kualitas layanan yang didapatkan sebelumnya. Faktor utama yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan elektronik adalah tingkat keramahan pengguna, kemampuan, kreativitas, keamanan, dan kepercayaan yang diberikan penjual kepada pelanggan. Keberhasilan suatu perusahaan tergantung sejauh mana penyedia layanan memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen.<sup>46</sup>

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh studi Zeithaml, Parasuraman, dan Malhotra indikator untuk kualitas pelayanan elektronik adalah :

- 1) *Efficiency*: kemudahan dan kecepatan mengakses dalam menggunakan layanan
- 2) *Fullfillment*: Sejauh mana janji tentang perolehan layanan dan

---

<sup>45</sup> M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek* (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 92–93.

<sup>46</sup> Putu Ayu Trisna Febrianty et al., *Niat Konsumen Membeli Kembali Berdasarkan Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan Elektronik, Serta Hubungan Timbal Balik* (Bali: CV. Intelektual Manifes Media, 2023), 13.

ketersediaan layanan terpenuhi.

- 3) *System availability*: Fungsi teknis layanan yang benar
- 4) *Privacy*: Sejauh mana situs tersebut aman dan melindungi informasi pelanggan.
- 5) *Responsiveness* (Daya tanggap) : Penanganan masalah yang efektif dan kembali melalui situs.
- 6) *Compensation* (Kompensasi): Sejauh mana situs tersebut memberi kompensasi kepada pelanggan atas masalah.
- 7) *Contact* (Kontak): Tersedianya bantuan melalui perwakilan telepon atau online.<sup>47</sup>

## **B. Studi Penelitian Terdahulu**

Dari berbagai penelitian yang telah ditulis dan dilakukan sebelumnya, penelitian yang membahas tentang Pengaruh Citra Merek, Harga dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet PT. Yasmin Amanah Media (YAMNET) Ponorogo belum ada yang melakukan penelitian. Akan tetapi peneliti menemukan beberapa penelitian yang berkaitan dengan layanan internet Citra Merek, Harga dan Persepsi Kualitas.

---

<sup>47</sup> Ibid., 15.

**Tabel 2.1**  
**Studi Penelitian Terdahulu**

No	Nama/ Tahun	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Indri Ferdiani Suarna, dan Yoga Timur Mahendra (Januari 2024).	“Keputusan Pembelian Realme Di Bandung : Peran Kualitas Produk, Citra Merek Dan <i>Lifestyle</i> ”	Uji parsial menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji simultan mengonfirmasi pengaruh bersama ketiga variabel tersebut secara signifikan. Koefisien determinasi sebesar 39,1%, menandakan bahwa variabel penelitian dapat menjelaskan sebagian besar keputusan pembelian, sementara 60,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. <sup>48</sup>	Persamaan pada penelitian ini adalah sama sama menggunakan variabel terikatnya adalah Keputusan pembelian.	Perbedaan dari penelitian ini adalah objek dari penelitian tersebut adalah smart phone sedangkan penelitian ini adalah layanan internet. Kemudian selanjutnya lokasi penelitian yang digunakan oleh peneliti juga berbeda.
2	Tania Nur Anisa tahun 2024.	“Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Frozen Seafood ‘Ahaa!’ Ics Food Di	Hasil penelitian membuktikan variabel citra merek dan kualitas produk mempengaruhi signifikan pada keputusan pembelian konsumen dimana nilai pvalue adalah $\leq 0,05$ . Sedangkan variabel persepsi harga tidak mempengaruhi signifikan pada keputusan pembelian konsumen karena p-value $> 0,05$ . <sup>49</sup>	Persamaan pada penelitian ini adalah sama sama menggunakan persepsi harga dan citra merek pada variabel bebas dan Keputusan pembelian pada variabel terikatnya.	Perbedaan dari penelitian tersebut adalah menggunakan objek makanan sedangkan pada penelitian ini menggunakan objek layanan internet.

<sup>48</sup> Indri Ferdiani Suarna dan Yoga Timur Mahendra, “Keputusan Pembelian Realme Di Bandung : Peran Kualitas Produk, Citra Merek Dan Lifestyle,” *Economic and Bussines Management International Journal*, Volume 6, Nomor 1 (2024): 8.

<sup>49</sup> Tania Nur Anisa, “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Frozen Seafood ‘Ahaa!’ Ics Food Di Sidoarjo,” *Skripsi* (Surabaya: Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur Surabaya, 2024), 119.

No	Nama/ Tahun	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		Sidoarjo”			
3	Silvia Dwi Rahmasari tahun 2024.	“Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Aksesoris Fesyen Pada Miniso Store (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Kota Jambi)”	Berdasarkan Uji F pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk dan berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji t Citra Merek dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Variabel Citra Merek berpengaruh signifikan secara sendiri (parsial) terhadap Keputusan Pembelian. <sup>50</sup>	Persamaan pada penelitian ini menggunakan citra merek sebagai variabel bebas dan Keputusan pembelian sebagai variabel terikat.	Perbedaan dari penelitian ini adalah objek penelitian yang pada penelitian tersebut menggunakan objek suatu perusahaan aksesoris sedangkan pada penelitian ini pada Perusahaan layanan jasa internet.
4	Yulia Anggraini dan Nanda Meilania Putri tahun 2023.	“ <i>The Effect of Product Innovation, Price, and Service Quality on Purchasing Decisions for Herbalife Products</i> ”	Nilai $t_{hitung}$ variabel harga sebesar $2,343 > \text{nilai } t_{tabel}$ 2,001, dan dengan tingkat signifikansi $0,023 < 0,05$ . Artinya harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi hubungan variabel keputusan pembelian bernilai positif sebesar 0,297. Artinya harga mempunyai berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. <sup>51</sup>	Persamaan pada penelitian ini menggunakan harga sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.	Perbedaan dari penelitian ini adalah objek penelitian yang pada penelitian tersebut menggunakan objek produk kesehatan sedangkan pada penelitian ini pada Perusahaan layanan jasa

<sup>50</sup> Silvia Dwi Rahmasari, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Aksesoris Fesyen Pada Miniso Store (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Kota Jambi),” *Skripsi* (Jambi: Universitas Jambi, 2024), 72.

<sup>51</sup> Yulia Anggraini dan Nanda Meilania Putri, “*The Effect of Product Innovation, Price, and Service Quality on Purchasing Decisions for Herbalife Products*,” *Journal of Islamic Economics (JoIE)*, Volume 3, Nomor 1, (2023), 76–92.

No	Nama/ Tahun	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
					internet
5	Diah Eka Intan Pratiwi dan Ely Masykuroh tahun 2023.	“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Ponorogo di Marketplace Lazada”	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 10,369 menunjukkan apabila harga bernilai nol maka keputusan pembelian adalah sebesar 10,369. Koefisien regresi sebesar 0,013 berarti bahwa variabel harga mengalami satu satuan, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,013 satuan. Koefisien bernilai positif artinya hubungan antara harga terhadap Keputusan Pembelian adalah positif, maka harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. <sup>52</sup>	Persamaan pada penelitian ini menggunakan harga sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.	Perbedaan dari penelitian ini adalah objek penelitian yang pada penelitian tersebut menggunakan objek layanan <i>market place</i> sedangkan pada penelitian ini pada Perusahaan layanan jasa internet.
6	Galuh Adrianto Noegroho. Tahun 2023.	“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk, harga, citra merek, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <sup>53</sup>	Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel harga, citra merek sebagai variabel bebasnya dan keputusan	Perbedaan penelitian terletak pada jumlah variabel bebas yang digunakan tersebut hanya 4 variabel sedangkan pada

<sup>52</sup> Diah Eka Intan Pratiwi dan Ely Masykuroh, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Ponorogo di Marketplace Lazada,” *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, Volume 3, Nomor 1 (2023), 214.

<sup>53</sup> Galuh Adrianto Noegroho, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Pengguna Telkomsel Prabayar di Bandar Lampung,” *Skripsi* (Universitas Lampung Bandar Lampung, 2023), 89.

No	Nama/ Tahun	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		Konsumen Pengguna Telkomsel Prabayar di Bandar Lampung”		pembelian sebagai variabel terikat.	penelitian yang akan dilakukan yaitu 3 variabel, lokasi penelitian yang digunakan oleh peneliti juga berbeda.
7	Aprilia Mida Apshari. Tahun 2023.	“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Word Of Mouth Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Telkomsel Simpati Kota Ponorogo”	Hasil analisis data menggunakan regresi linear berganda menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, <i>word of mouth</i> dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket data seluler telkomsel simpati dalam berselancar di dunia internet. <sup>54</sup>	Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel harga, citra merek dan harga sebagai variable bebasnya dan Keputusan pembelian sebagai variable terikat.	Perbedaan penelitian terletak pada jumlah variabel bebas yang digunakan tersebut hanya 4 variabel sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan yaitu 3 variabel, lokasi yang digunakan peneliti berbeda.
8	An Nisa Nur Fatimah. Tahun 2023.	“Pengaruh Personal Branding, Harga, Dan Media Sosial Instagram	Hasil penelitian personal <i>branding</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>bittersweet by najla</i> . Harga berpengaruh Negatif terhadap	Persamaan dari penelitian ini adalah sama sama menggunakan harga sebagai	Perbedaan dari penelitian ini adalah dari objeknya yaitu pada penelitian

<sup>54</sup> Aprilia Mida Apshari, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Word Of Mouth Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Telkomsel Simpati Kota Ponorogo,” *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2023), 86–88.

No	Nama/ Tahun	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Bittersweet By Najla,”	keputusan pembelian produk bittersweet by najla. Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk bittersweet by najla. <sup>55</sup>	variabel bebas. Dan Keputusan pembelian sebagai variabel terikat.	tersebut adalah mengenai pembelian makanan sedangkan penelitian ini keputusan pembelian mengenai layanan internet. selanjutnya lokasi penelitian yang digunakan oleh peneliti juga berbeda.
9	Nurul Qalbi tahun 2023	“Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas dan Keragaman Produk terhadap Minat Beli Pakaian Bekas (Trifling) di Daerah Sumbawa”	Hasil penelitian ini setelah dilakukan analisis data didapatkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli pakaian bekas (trifling) di daerah sumbawa. Sedangkan persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap minat beli pakaian bekas (trifling) di daerah sumbawa, dan keragaman produk tidak berpengaruh terhadap minat beli pakaian bekas (trifling) di daerah sumbawa. <sup>56</sup>	Persamaan dari penelitian ini adalah sama sama menggunakan harga dan persepsi kualitas sebagai variabel bebas. Dan Keputusan pembelian seagai variabel terikat.	Perbedaan dari penelitian ini adalah dari objeknya yaitu pada penelitian tersebut adalah mengenai pembelian baju bekas sedangkan penelitian ini keputusan pembelian mengenai layanan internet.

<sup>55</sup> An Nisa Nur Fatimah, “Pengaruh Personal Branding, Harga, Dan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Bittersweet By Najla,” *Skripsi* (Surakarta: UIN Raden Mas Said Surakarta, 2023), 74–75.

<sup>56</sup> Qalbi dan Hartini, “Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas dan Keragaman Produk terhadap Minat Beli Pakaian Bekas ( Trifling ) di Daerah Sumbawa.”

No	Nama/ Tahun	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
10	Hendrik Kusbastio Tahun 2022.	“Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wifi Indihome (Studi Pada PT. Telkom Cabang Sawojajar, Malang Kota, Jawa Timur)”	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan pada indikator dari variabel harga dan kualitas layanan terhadap Keputusan Pembelian (Y). <sup>57</sup>	Persamaan dari penelitian ini adalah sama menggunakan harga sebagai variabel bebas. Sedangkan variabel terikatnya sama menggunakan keputusan pembelian dengan objek layanan internet.	Perbedaan dari penelitian ini terdapat pada tempat penelitiannya dan jumlah variabel yang pada penelitian tersebut hanya 2 variabel sedangkan penelitian ini menggunakan 3 variabel.
11	Desi Permata Sari. Tahun 2021.	“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran)”	Hasil dari literatur review ini adalah harga kompetitif berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. <sup>58</sup>	Persamaan pada penelitian ini adalah sama sama membahas mengenai Keputusan pembelian.	Perbedaan dari penelitian ini adalah metode dalam penulisan artikelnya
12	Novianto Eko Nugroho. Tahun 2021.	“Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif signifikan secara simultan antara variabel citra merek, persepsi kualitas fitur produk secara langsung terhadap kepercayaan konsumen,	Persamaan dengan penelitian ini adalah sama sama menggunakan citra merek dan persepsi	Perbedaan dari penelitian ini adalah perbedaan objek dari penelitian yaitu layanan smart phone.

<sup>57</sup> Hendrik Kusbastio, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wifi Indihome (Studi Pada PT. Telkom Cabang Sawojajar, Malang Kota, Jawa Timur),” *Skripsi* (Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2022), 69.

<sup>58</sup> Desi Permata Sari, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran),” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, Volume 2, Nomor 4, (2021), 524.

No	Nama/ Tahun	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		Mellui Kepercayaan Konsumen Pada Smartphone Samsung Galaxy A10s (Pengaruh <i>Brand Image</i> , Persepsi Kualitas, Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Konsumen)”	sedangkan variabel citra merek, persepsi kualitas, fitur produk melalui kepercayaan konsumen berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian. <sup>59</sup>	kualitas pada variabel bebasnya dan menggunakan Keputusan pembelian pada variabel terikatnya	selanjutnya lokasi penelitian yang digunakan oleh peneliti juga berbeda.
13	Aulia Nur Isfahani. 2020.	“Pengaruh Citra Merek, Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Indihome Di Kota Pekanbaru,”	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek, Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Layanan Indihome di Kota Pekanbaru. <sup>60</sup>	Persamaan dari penelitian ini adalah sama sama menggunakan citra merek dan persepsi kualitas dalam variabel bebasnya dan Keputusan pembelian layanan internet sebagai variabel terikat.	Perbedaan dari penelitian ini adalah kami tidak menggunakan variabel kemudahan penggunaan sebagai variabel bebasnya. Kemudian selanjutnya lokasi penelitian yang digunakan peneliti juga berbeda.

<sup>59</sup> Novianto Eko Nugroho, “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Smartphone Samsung Galaxy a10S (*the Influence of Brand Image, Quality Perception, Product Features on Purchase Decisions Through Consumer,*” *Jurnal Ekbis, Volume 22, Nomor 2 (2021), 243–44.*

<sup>60</sup> Isfahani, “Pengaruh Citra Merek, Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Indihome Di Kota Pekanbaru,” 101–102.

No	Nama/ Tahun	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
14	Nia Fitri Mardiani, Heri Wijayanto dan Edi Santoso. Tahun 2020.	“Pengaruh Persepsi Kualitas Informasi, Gaya Hidup, Dan Kepercayaan Merek, Terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Martin Paris Di Ponorogo.”	Hasil penelitian menemukan bahwa Persepsi Kualitas Informasi, Gaya Hidup, Dan Kepercayaan Merek, Terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Martin Paris Di Ponorogo. <sup>61</sup>	Persamaan dari penelitian ini adalah sama sama menggunakan persepsi kualitas sebagai variabel bebasnya dalam Keputusan pembelian (variabel terikat)	Perbedaan dari penelitian ini adalah pada objeknya. Pada penelitian terdahulu penelitian ini menggunakan objek Pembelian tas branded. Sedangkan penelitian ini terkait pembelian layanan internet.
15	Novia Eka Anggraini, N Rachma, Mohammad Rizal, 2020.	“Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan tahun 2016-2019	Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dijabarkan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut : 1). Persepsi Kualitas dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 2). Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. 3). Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.. <sup>62</sup>	Persamaan dari penelitian ini adalah sama sama menggunakan variabel persepsi kualitas dan citra merek sebagai variabel bebas terhadap keputusan pembelian.	Perbedaan dari penelitian ini dengan yang terdahulu adalah objeknya merupakan Keputusan pembelian <i>smartphone</i> sedangkan penelitian ini objeknya Keputusan pembelian layanan internet.

<sup>61</sup> Nia Fitri Mardiani, Heri Wijayanto, dan Edi Santoso, “Pengaruh Persepsi Kualitas Informasi, Gaya Hidup, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Martin Paris di Ponorogo,” *ASSET: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Volume 3, Nomor 1 (2020): 1.

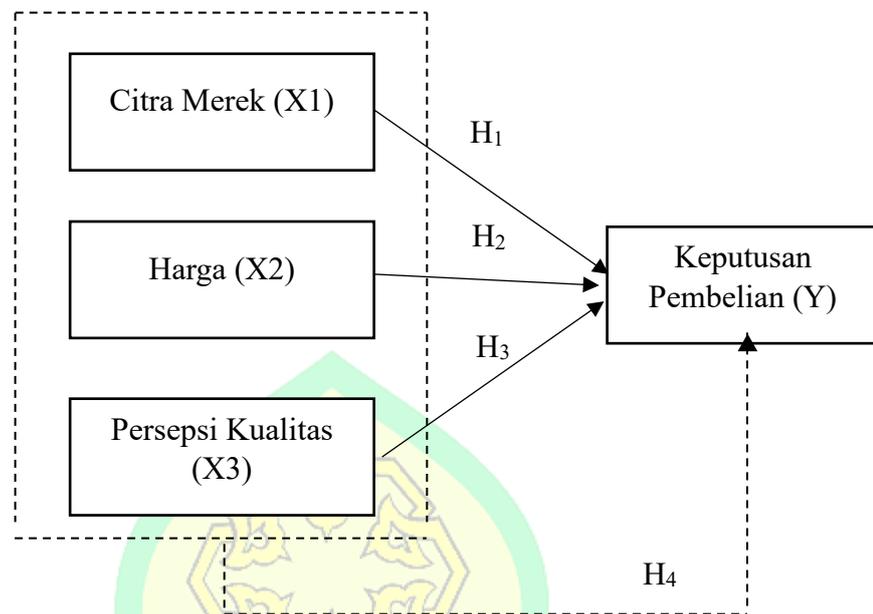
<sup>62</sup> Novia Eka Anggraini, N Rachma, Mohammad Rizal, “Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan tahun 2016-2019 pengguna *Smartphone* Samsung),” *Jurnal Riset Manajemen*, Volume 9, Nomor 15 (2020): 1

No	Nama/ Tahun	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		pengguna <i>Smartphone</i> Samsung),”			

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek, harga dan persepsi kualitas menjadi beberapa faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga, menunjukkan bahwa tanpa adanya faktor citra merek, harga dan persepsi kualitas tentunya akan sulit untuk memutuskan keputusan pembelian yang maksimal. Walaupun pada penelitian terdahulu didukung oleh beberapa faktor lain, seperti promosi gaya hidup, lokasi dan lain sebagainya. Namun, pada penelitian ini telah berfokus pada variabel citra merek, harga dan persepsi kualitas. Hal ini bertujuan guna penyesuaian variabel tersebut pada teori yang hendak diuji oleh peneliti.

### C. Kerangka Berfikir

Berdasarkan tinjauan telaah pustaka dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun seatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini yang menjelaskan keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel citra merek, harga dan persepsi kualitas seperti yang disajikan pada gambar berikut ini:



**Gambar 1. Kerangka Berfikir**

Keterangan :

—————> : Pengaruh secara parsial

- - - - -> : Pengaruh secara simultan

Skema kerangka penelitian di atas menggambarkan pengaruh Citra Merek, Harga dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet PT. Yasmin Amanah Media Ponorogo. Variable independen pada teoritik diatas adalah Citra Merek (X1), Harga (X2), dan Persepsi Kualitas (X3), sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian (Y).

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah

penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan.<sup>63</sup> Dari pernyataan di atas maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis merupakan salah satu kesimpulan atau dugaan sementara dari permasalahan yang diajukan serta dibuktikan kebenarannya, untuk mendukung hipotesis maka terlebih dahulu perlu penulis kemukakan bahwa, berdasarkan rumusan masalah dan landasan teori di atas maka penulis kemukakan hipotesisnya yaitu:

- a. Pengaruh citra merek terhadap terhadap keputusan pembelian layanan internet PT. Yasmin Amanah Media Ponorogo

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen terhadap suatu merek.<sup>64</sup> Dapat di artikan bahwa citra merek adalah bentuk penilaian yang baik dari konsumen terhadap merek suatu produk.

Kotler dan Keller berpendapat bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek. Citra merek yang baik akan memberikan dampak positif bagi perusahaan yang akhirnya akan memberikan keuntungan bagi perusahaan melalui peningkatan pembelian konsumen karena adanya *brand trust* dari konsumen terhadap produk. Pentingnya pengelolaan merek secara konsisten dan berkelanjutan untuk mempertahankan dan meningkatkan ekuitas merek. Ini termasuk upaya untuk memperkuat citra merek melalui komunikasi pemasaran yang

---

<sup>63</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D, Cet ke-20* (Bandung: Alfabeta, 2014), 64.

<sup>64</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 2009, 346.

tepat, pengalaman konsumen yang positif, dan inovasi produk yang relevan dengan kebutuhan konsumen.<sup>65</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Galuh Adrianto Noegroho menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki nilai regresi linear berganda yang bernilai positif, selain itu secara parsial berpengaruh sebesar 15,3% terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini artinya pihak Telkomsel cukup berhasil memberikan pencapaian yang baik yang dapat dilihat dari menyebarnya jaringan Telkomsel sampai ke pelosok wilayah di Indonesia khususnya Bandar Lampung sehingga akan menciptakan citra merek yang baik dimata konsumen.<sup>66</sup> Sehingga peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

$H_0$  : Tidak ada pengaruh citra merek terhadap terhadap keputusan pembelian layanan internet PT. Yasmin Amanah Media Ponorogo

$H_1$  : Ada pengaruh citra merek terhadap terhadap keputusan pembelian layanan internet PT. Yasmin Amanah Media Ponorogo

- b. Pengaruh harga terhadap terhadap keputusan pembelian layanan internet PT. Yasmin Amanah Media Ponorogo.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atas jasa, atau nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena

<sup>65</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 2009, 166–71.

<sup>66</sup> Noegroho, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Pengguna Telkomsel Prabayar di Bandar Lampung,” 89.

memiliki atau menggunakan produk tersebut.<sup>67</sup> Kotler menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga.<sup>68</sup> Kotler dan Armstrong menyatakan antara harga dengan keputusan pembelian adalah semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi.<sup>69</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Aprilia Mida Apshari menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin sesuai harga dengan keinginan dan kemampuan konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian.<sup>70</sup> Sehingga peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H<sub>0</sub> : Tidak ada pengaruh harga terhadap terhadap keputusan pembelian layanan internet PT. Yasmin Amanah Media Ponorogo
- H<sub>2</sub> : Ada pengaruh harga terhadap terhadap keputusan pembelian layanan internet PT. Yasmin Amanah Media Ponorogo

- c. Pengaruh persepsi kualitas terhadap terhadap keputusan pembelian layanan internet PT. Yasmin Amanah Media Ponorogo.

Persepsi kualitas adalah salah satu kunci dimensi ekuitas merek.

---

<sup>67</sup> Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 312.

<sup>68</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 2009, 166–71.

<sup>69</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2005), 187.

<sup>70</sup> Apshari, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Word Of Mouth Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Telkomsel Simpati Kota Ponorogo,” 2023, 86–87.

*Perceived quality* merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh karena itu, *perceived quality* didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen terhadap kualitas produk.<sup>71</sup> Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi kualitas.<sup>72</sup> Persepsi konsumen memiliki pengaruh yang erat dalam proses pengambilan keputusan pembelian, karena semakin tinggi persepsi seseorang terhadap produk tersebut, maka semakin tinggi pula tingkat pengambilan keputusannya untuk membeli produk.<sup>73</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Novianto Eko Nugroho menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan semakin positif persepsi kualitas produk akan memotivasi para konsumen yang bermaksud membeli suatu smartphone merek Samsung galaxy a10s. Begitu juga yang terjadi pada smartphone merek Samsung galaxy a10s ini termasuk memiliki positif persepsi kualitas produk dibenak setiap konsumen yang berakibat semakin banyak konsumen yang berminat membeli produk smartphone merek Samsung galaxy a10s dikarenakan persepsi kualitas produk yang positif dalam pandangan konsumen.<sup>74</sup> Sehingga peneliti merumuskan

---

<sup>71</sup> Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi 3*, 43.

<sup>72</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 2009, 166–71.

<sup>73</sup> Hari Muharam, Harmon Chaniago, dan Mujito, *Perilaku Konsumen* (Banyumas: Wawasan Ilmu, 2023), 69.

<sup>74</sup> Nugroho, “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Smartphone Samsung Galaxy a10S (*the Influence*

hipotesis sebagai berikut :

H<sub>0</sub> : Tidak ada pengaruh persepsi kualitas terhadap terhadap keputusan pembelian layanan internet PT. Yasmin Amanah Media Ponorogo

H<sub>3</sub> : Ada pengaruh persepsi kualitas terhadap terhadap keputusan pembelian layanan internet PT. Yasmin Amanah Media Ponorogo.

d. Pengaruh citra merek, harga dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian layanan internet PT. Yasmin Amanah Media Ponorogo.

H<sub>0</sub> : Tidak ada pengaruh citra merek, harga dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian layanan internet PT. Yasmin Amanah Media Ponorogo

H<sub>4</sub> : Ada pengaruh citra merek, harga dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian layanan internet PT. Yasmin Amanah Media Ponorogo



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Rancangan Penelitian**

Penyusunan rancangan penelitian merujuk pada metode pengaturan konteks penelitian untuk memastikan peneliti mendapatkan data yang sesuai dengan sifat variabel dan tujuan penelitian, sehingga dapat dianggap valid.<sup>1</sup> Pada penelitian ini penulis menggunakan rancangan kuantitatif untuk menguji teorinya. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang berupa kuisioner yang dibagikan kepada pengguna layanan internet PT. Yasmin Amanah Media Ponorogo. Data kemudian dikumpulkan dan diproses untuk diubah menjadi data pengukuran yang obyektif dan statistik dengan menggunakan metode ilmiah melalui penghitungan menggunakan sampel orang atau melalui pengajuan pertanyaan kepada responden untuk mengumpulkan informasi terkait topik penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis.

#### **B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

##### **1. Variabel Penelitian**

Secara teoritis, variabel penelitian dapat dijelaskan sebagai karakteristik individu atau objek yang bervariasi antara satu entitas dengan entitas lainnya. Hal ini berkaitan dengan korelasi antara satu variabel

---

<sup>1</sup> Ahmad Tanzeh, *Metode Penelitian Praktis* (Yogyakarta: Teras, 2011), 132.

dengan variabel lainnya.<sup>2</sup> Dalam penelitian ini terdapat dua variabel penelitian yaitu:

- a. Variabel independen (variabel bebas) seperti citra merek (X1), harga (X2), dan persepsi kualitas (X3), adalah faktor-faktor yang memengaruhi atau menjadi penyebab perubahan atau munculnya variabel dependen (terikat) dalam penelitian ini.
- b. Variabel dependen (variabel terikat) adalah variabel yang terpengaruh atau dipengaruhi oleh variabel bebas Y, yang dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian layanan internet dari PT. Yasmin Amanah Media Ponorogo.

## 2. Definisi Operasional

Tahapan terakhir didalam *reseacrh* kuantitatif yaitu adalah, definisi operasional yang memuat dan memberikan rincian tentang prosedur yang harus diikuti untuk menerapkan analisis unit demi unit pada kategori demi kategori yang relevan dari setiap variabel dan sebagai tambahan, untuk mendeskripsikan pengoperasian metode Agar peneliti lain dapat melakukan pengukuran serupa atau bahkan meningkatkan kualitasnya.<sup>3</sup> Definisi Operasional adalah konsep yang dibuat oleh peneliti untuk menjelaskan makna dari istilah-istilah yang terkait

---

<sup>2</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D* (Bandung : Alfabeta, 2014), 37–38.

<sup>3</sup> Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori Aplikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), 90.

dengan subjek penelitian, sehingga memastikan kesamaan pemahaman antara peneliti dan pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian tersebut.<sup>4</sup>

**Tabel.3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

<b>Nama Variabel</b>	<b>Devinisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Citra Merek (X1)	Citra merek adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual.	1.Citra Produk 2.Citra Perusahaan Pembuat Produk 3.Citra Pemakai Merek. <sup>5</sup>	Likert
Harga (X2)	Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atas jasa, atau nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut.	1.Keterjangkauan harga 2.Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3.Daya saing harga 4.kesesuaian harga dengan manfaat. <sup>6</sup>	Likert
Persepsi Kualitas (X3)	<i>Perceived quality</i> merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan.	1. Menganggap merek tertentu berkualitas tinggi 2. Kemungkinan kualitas merek tertentu sangat tinggi 3. Kemungkinan bahwa merek tertentu memiliki bakal fungsional sangat tinggi 4. Kemungkinan bahwa merek tertentu memiliki tingkat	Likert

<sup>4</sup> Wina Sanjaya, *Penelitian Pendidikan* (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2013), 287.

<sup>5</sup> Simamora, *Riset Pemasaran*, 33.

<sup>6</sup> Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 2008, 278.

Nama Variabel	Devinisi Operasional	Indikator	Skala
		keandalan ( <i>realibility</i> ) sangat tinggi. <sup>7</sup>	
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk	1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk. 2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai. 3. Membeli karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan 4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain. <sup>8</sup>	Likert

### C. Lokasi Penelitian

Lokasi atau tempat yang peneliti ajukan terdapat di kabupaten Ponorogo dikarenakan kabupaten Ponorogo merupakan salah satu wilayah dengan jumlah penyedia layanan internet yang beragam dan pada setiap tahunnya bertambah. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan layanan internet PT. Yasmin Amanah Media Ponorogo. Perusahaan ini telah berdiri sejak 2015 dan masih bertahan dan berkembang hingga sekarang dengan seiring munculnya perusahaan layanan internet baru. Dalam berlangganan menggunakan layanan internet PT. Yasmin Amanah Media akan mendapatkan fitur- fitur yang menarik seperti, pelayanan gangguan 24 jam

<sup>7</sup> Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek*, 92–93.

<sup>8</sup> Kotler dan Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, 181.

sehari, dan 7 hari seminggu siap kapanpun menangani layanan gangguan, didukung oleh *team support* yang berpengalaman dan menyediakan *basecamp* di setiap wilayah terdekat dengan pelanggan sehingga penanganan gangguan lebih cepat. Yamnet menggunakan perangkat & *platform* yang *capable*, berkapasitas besar, sehingga menghadirkan pengalaman akses internet terbaik dan stabil bagi seluruh pelanggan. Memiliki Akses internet CDN local, dan rancangan multiple *backbone* ke *upstream* membuat layanan akses internet lebih *reliable* dan *minim downtime*, sehingga konektifitas internet tidak terganggu. *Unlimited* tanpa batas quota. Menggunakan Media fiber untuk akses internet super cepat, *Wireless* membuat akses internet semakin luas dan terjangkau.

Alasan peneliti memilih penelitian permasalahan terkait keputusan pembelian layanan internet adalah karena banyaknya perusahaan layanan internet yang baru muncul dan apa yang menjadi pertimbangan masyarakat atas pembelian layanan tersebut. Perusahaan layanan internet ini merupakan salah satu usaha yang dapat bertahan bahkan berkembang pesat pada saat Covid-19. Terdapat beberapa penelitian yang membahas mengenai pengaruh citra merek, harga dan persepsi kualitas terhadap pengambilan keputusan pembelian dengan keberagaman hasil atau inkonsistensi hasil terkait dengan citra merek, harga dan persepsi kualitas terhadap faktor keputusan pembelian. Dengan keabsahan dan keunikan berdasarkan produk dan data yang sesuai sehingga dapat peneliti jadikan topik dalam penelitian ini.

## D. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi merujuk pada semua subjek atau objek yang dapat menjadi sampel, serta merupakan keseluruhan dari karakteristik yang diinginkan yang ada di dalam area atau konsep yang sedang dipelajari, yang melibatkan subjek dan objek yang memiliki sifat dan atribut tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk tujuan pengamatan dan penarikan kesimpulan. Oleh karena itu, populasi tidak hanya terbatas pada subjek, tetapi juga bisa mencakup objek dan entitas alam lainnya. Populasi tidak hanya mencakup jumlah individu yang menjadi subjek atau objek penelitian, tetapi juga mencakup semua ciri dan sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut.<sup>9</sup>

Populasi dari penelitian ini berfokus pada pelanggan perusahaan layanan internet PT. Yasmin Amanah Media Ponorogo yang berjumlah 600 pelanggan yang di sajikan dalam jumlah perkecamatan.<sup>10</sup>

**Tabel 3. 2**  
**Data Pelanggan Layanan Internet PT. Yasmin Amanah Media Ponorogo**

No	Kecamatan	Jumlah Pelanggan Layanan Internet PT. Yasmin Amanah Media Ponorogo
1	Ponorogo	0
2	Jenangan	0
3	Babadan	0
4	Siman	37
5	Kauman	0
6	Sukorejo	0

<sup>9</sup> Sigit Nugroho, *Dasar Dasar Metode Statistika* (Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, n.d.), 10.

<sup>10</sup> Ziyani, Wawancara, 01 September 2023.

No	Kecamatan	Jumlah Pelanggan Layanan Internet PT. Yasmin Amanah Media Ponorogo
7	Sampung	0
8	Badegan	0
9	Jambon	0
10	Balong	0
11	Slahung	0
12	Bungkal	0
13	Ngrayun	0
14	Sambit	300
15	Sawoo	43
16	Mlarak	147
17	Jetis	45
18	Pulung	28
19	Ngebel	0
20	Sooko	0
21	Pudak	0
<b>TOTAL</b>		<b>600</b>

## 2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi memiliki banyak anggota dengan beragam karakteristik, dan peneliti tidak dapat meneliti semuanya karena kendala seperti keterbatasan sumber daya dan waktu, mereka dapat memilih untuk mempelajari sampel yang mewakili populasi tersebut. Sesuatu yang dipelajari melalui sampel, dapat menghasilkan kesimpulan yang bisa diterapkan pada keseluruhan populasi. Oleh karena itu sampel, yang diambil dari populasi harus sepenuhnya mewakili ciri-ciri populasi tersebut.<sup>11</sup>

<sup>11</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, 83.

Guna menentukan ukuran sampel, disini peneliti menggunakan pendapat Slovin, sebagai berikut:

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

Keterangan :

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Persenan kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau diinginkan.

Suharsimi Arikunto menyarankan bahwa ketika jumlah objek penelitian kurang dari 100, idealnya semua objek tersebut dimasukkan untuk membentuk sebuah penelitian populasi. Namun, jika jumlah objek penelitian melebihi 100, maka sekitar 10% - 15% atau 20% - 25% dari total objek tersebut dapat diambil sebagai sampel penelitian.<sup>12</sup>

Dari teori tersebut peneliti mempertimbangkan eror sebesar 10%, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

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

$$n = \frac{600}{1+600(0,1)^2}$$

$$n = \frac{600}{1+6} = \frac{600}{7} = 85,7$$

Dari temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa peneliti akan menggunakan sampel sebanyak 86 responden yang merupakan

---

<sup>12</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 134.

pelanggan layanan internet. Dengan sampel diambil dengan metode *stratified random sampling*. *Stratified random sampling* adalah digunakan ketika populasi memiliki anggota yang tidak seragam dan dibagi secara proporsional menjadi strata. Yaitu menggunakan rumus

$$\text{alokasi } \textit{proportionate}: n_i = \frac{N_i}{N} \cdot n$$

Keterangan:

$n_i$  = Jumlah anggota sampel menurut stratum

$n$  = Jumlah anggota sampel seluruhnya

$N_i$  = Jumlah anggota populasi menurut stratum

$N$  = Jumlah anggota populasi seluruhnya

Jadi, jumlah anggota sampel pada masing-masing strata yaitu

**Tabel 3.3**  
**Hasil Sampel Masing-Masing Strata**

No	Kecamatan	Jumlah Anggota Sampel
1	Ponorogo	0
2	Jenangan	0
3	Babadan	0
4	Siman	5
5	Kauman	0
6	Sukorejo	0
7	Sampung	0
8	Badegan	0
9	Jambon	0
10	Balong	0
11	Slahung	0
12	Bungkal	0
13	Ngrayun	0
14	Sambit	43
15	Sawoo	6
16	Mlarak	21

No	Kecamatan	Jumlah Anggota Sampel
17	Jetis	7
18	Pulung	4
19	Ngebel	0
20	Sooko	0
21	Pudak	0
<b>TOTAL</b>		<b>86</b>

#### E. Jenis dan Sumber Data

Data yang diterapkan dalam penelitian ini ialah jenis data kuantitatif, yakni informasi yang diukur dalam bentuk skala numerik atau angka. Sumber data utama yang dimanfaatkan adalah data primer. Sumber data primer, yaitu data yang diperoleh melalui wawancara langsung dan pengisian kuesioner oleh responden. Data primer merupakan data yang diperoleh melalui asli atau primer yang berisi informasi maupun data penelitian secara langsung dari lapangan.<sup>13</sup> Dalam penelitian ini, data primer diperoleh secara langsung melalui responden, yakni pelanggan layanan internet YAMNET di Kabupaten Ponorogo melalui penyebaran angket (kuisisioner).

#### F. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini metode pengumpulan datanya dilaksanakan dengan menyebar kuisisioner. Kuisisioner adalah metode untuk mengumpulkan data di mana responden mengisi pertanyaan atau pernyataan, kemudian mengembalikannya kepada peneliti setelah diisi dengan lengkap. Metode

<sup>13</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, 84.

ini efisien ketika peneliti memiliki pemahaman yang jelas tentang variabel yang akan diukur dan harapan dari responden. Selain itu, kuesioner juga efektif untuk digunakan ketika jumlah responden besar dan tersebar luas.<sup>14</sup>

### **G. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian digunakan untuk menilai nilai variabel yang sedang dipasarkan. Dengan demikian, jumlah alat yang diperlukan dalam suatu penelitian bergantung pada jumlah variabel yang diinginkan. Jika terdapat empat variabel yang diteliti, maka diperlukan pula empat alat untuk penelitian tersebut. Meskipun beberapa alat telah tersedia secara standar, namun ada juga yang harus dibuat sendiri oleh peneliti. Karena tujuan dari penggunaan alat penelitian adalah untuk melakukan pengukuran yang menghasilkan data kuantitatif yang akurat, maka setiap alat perlu memiliki skala yang sesuai.<sup>15</sup> Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert.

Skala yang digunakan peneliti dalam menyusun kuesioner ini adalah menggunakan skala likert, yang terdiri dari beberapa tingkat preferensi jawaban dari responden.<sup>16</sup> Skala likert adalah skala untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur akan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai

---

<sup>14</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2018), 142–43.

<sup>15</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi* (Bandung: Alfabeta, 2018), 193.

<sup>16</sup> *Ibid.*, 45.

titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan, dalam penelitian ini jawaban responden diberi skor berdasarkan skala likert sebagai berikut:<sup>17</sup>

**Tabel 3.4**  
**Sistem Penilaian Menggunakan Skala Likert**

Keterangan Item	Nilai
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sebagaimana pendapat yang dikemukakan oleh Hadi, peneliti memilih menggunakan modifikasi skala *likert* dengan empat skala, dikarenakan guna menghilangkan kelemahan dalam skala lima tingkat. kelemahan tersebut diantaranya:<sup>18</sup>

1. Kategori *Undeciden* (ragu-ragu/netral), memiliki makna ganda yang dapat diartikan belum mampu memutuskan maupun memberi jawaban berdasarkan konsep aslinya. Kategori jawaban ganda arti tentunya tidak diharapkan dalam suatu instrument penelitian.
2. Adanya jawaban ditengah tentu dapat menimbulkan keraguan atas kecenderungan pendapat responden kearah setuju maupun tidak setuju. Apabila disediakan jawaban tersebut, tentunya akan menghilangkan banyak data penelitian yang mampu mengurangi banyaknya informasi yang didapat melalui responden.<sup>19</sup>

<sup>17</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 93.

<sup>18</sup> Sutrisno Hadi, Analisis Butir untuk Instrumen Angket, Tes, dan Skala Nilai (Yogyakarta: FP UGM. 1991), 9.

<sup>19</sup> *Ibid.*,

## H. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Seperti penjelasan sebelumnya sebuah instrumen adalah alat pengukur yang dipergunakan untuk memperoleh data mengenai sifat-sifat suatu variabel secara objektif. Oleh karena itu, agar hasil penelitian dapat diandalkan, instrumen tersebut harus memenuhi standar validitas dan reliabilitas.

### 1. Uji Validitas

Penggunaan uji validitas bertujuan untuk memastikan keabsahan data yang diperoleh. Data yang sah menunjukkan konsistensi antara data yang dikumpulkan dan keadaan sebenarnya dari objek yang sedang diteliti. Oleh karena itu, peneliti perlu memiliki kontrol yang baik terhadap objek penelitian serta meningkatkan kemampuan dalam mengukur variabel yang ingin diteliti.<sup>20</sup> Sebanyak 42 responden dipilih sebagai sampel, sesuai dengan pandangan Singarimbun dan Effendi yang menyarankan bahwa untuk uji coba kuesioner, jumlah minimum responden yang direkomendasikan adalah 30 orang. Dengan jumlah tersebut, distribusi nilai cenderung mendekati kurve normal.<sup>21</sup>

Untuk menentukan nilai  $r$  hitung, dibantu dengan program SPSS yang dinyatakan dengan nilai *corrected item total correlation*. Rumus korelasi yang digunakan adalah korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut :

---

<sup>20</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2018), 117.

<sup>21</sup> M Singarimbun dan S Effendi, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta: PT. Pustaka LP3ES, 1995), 33.

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  : angka indeks korelasi *product moment*

$\sum x$  : jumlah seluruh nilai X

$\sum y$  : jumlah seluruh nilai Y

$\sum xy$  : jumlah hasil perkalian nilai X dan Y

N : jumlah data

Jika nilai  $r_{tabel} > r_{hitung}$  berarti item dinyatakan valid. Jika nilai

$r_{tabel} < r_{hitung}$  berarti item dinyatakan tidak valid.<sup>22</sup>

## 2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan yang dinyatakan valid. Tujuan uji ini adalah untuk menilai sebuah kuesioner yang mencerminkan suatu variabel atau konstruk. Sebuah kuesioner dianggap reliabel atau andal jika respon individu terhadap pertanyaan tetap stabil atau konsisten dari waktu ke waktu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk menguji keandalan instrumen adalah melalui perhitungan koefisien *alfa* dari *cronbach* yaitu:<sup>23</sup>

$$r_{11} = \frac{k}{(k-1)} \left( 1 - \frac{\sum a^2}{(\sigma^2)} \right)$$

<sup>22</sup> J Supranto, *Statistik : Teori dan Aplikasi Edisi Keenam* (Jakarta: Erlangga, 2000), 98.

<sup>23</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Pres, 2015), 158.

$$k / (k - 1) \left[ 1 - \frac{\sum a^2}{\sigma^2} \right]$$

$$\text{Dimana rumus varian} = \sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \{(\sum x)^2/n\}}{n}$$

Keterangan:

$R_{11}$  : Reliabilitas instrument

$K$  : Banyaknya butir soal

$\sigma^2$  : Varians total

$n$  : Jumlah responden

Apabila nilai *cronbach's alpha* suatu variabel  $> 0,6$ , maka indikator yang digunakan oleh variabel adalah reliabel. Sedangkan apabila nilai *cronbach's alpha* suatu variabel  $< 0,6$ , maka indikator yang digunakan oleh variabel adalah tidak reliabel. Nilai  $r_{11} > r_{tabel}$  maka instrument penelitian dinyatakan reliabel.<sup>24</sup>

## I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Dalam studi ini, analisis dilakukan dengan memanfaatkan perangkat lunak komputer IBM SPSS Statistic 25. Selain uji validitas dan uji reliabilitas, peneliti juga menerapkan berbagai teknik analisis data sebagai bagian dari prosesnya:

### 1. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Pengujian hipotesis yang telah dirancang akan dilakukan secara statistik dan parametris dengan menggunakan berbagai uji

<sup>24</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Pres, 2015), 158.

tes. Pengujian parametrik ini memerlukan bahwa data dari variabel penelitian memiliki distribusi yang normal. Uji normalitas merupakan langkah untuk menentukan apakah data berasal dari populasi yang terdistribusi secara normal atau tidak. Oleh karena itu, penting untuk melakukan pengujian normalitas pada data dari setiap variabel penelitian sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan sebagai berikut:

Jika  $\text{sig} < 0,05$  maka sebarannya dinyatakan tidak normal.

Jika  $\text{sig} > 0,05$  maka sebarannya dinyatakan normal.<sup>25</sup>

b. Uji Multikolinieritas

Pentingnya melakukan Uji Multikolinieritas adalah untuk menentukan apakah ada kemiripan di antara variabel independen dalam model. Kemiripan ini dapat menyebabkan korelasi yang sangat tinggi di antara variabel independen tersebut.<sup>26</sup> Untuk mengidentifikasi keberadaan kolinearitas dan multikolinearitas di antara variabel independen dalam suatu model regresi, dilakukan dengan memeriksa atau menguji nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) atau nilai Tol (*Tolerance*). Kriteria pengujian ini adalah nilai toleransi lebih dari 0,1 ( $\text{VIF} > 0,1$ ) atau VIF kurang dari 10 ( $\text{VIF} < 10$ ), sehingga  $H_0$  diterima atau dikatakan tidak terjadi multikolinearitas. Hipotesis yang dilakukan dalam uji

---

<sup>25</sup> Nuryadi, Tutut Dewi Astuti, and Endang Sri Utami, *Dasar-Dasar Statistik Penelitian* (Yogyakarta: Sibuku Media, 2017), 80.

<sup>26</sup> Echo Perdana K, *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22* (Bangka Belitung: Lab. Kom Manajemen FE UBB, 2016), 47.

multikolinearitas:

$H_0$  : VIF < 10 artinya tidak terdapat Multikolinearitas.

$H_1$  : VIF > 10 artinya terdapat Multikolinearitas.<sup>27</sup>

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas diuji untuk memeriksa *variancei residual* yang berbeda antara satu periode pengamatan dan periode pengamatan lainnya. Model regresi dianggap memenuhi syarat ketika ada keseragaman dalam varians residual antar pengamatan. Metode pengujian Glejser digunakan dalam penelitian ini. Jika nilai signifikan < 0,05 maka terjadi heterokedastisitas, jika sebaliknya nilai signifikansi  $\geq$  0,05 maka terjadi homokedastisitas.<sup>28</sup>

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengevaluasi keberadaan korelasi antara kesalahan yang terjadi pada periode t dengan kesalahan yang terjadi pada periode sebelumnya, t-1, dalam model regresi linier. Keberadaan korelasi tersebut menandakan adanya autokorelasi, yang dapat menjadi masalah dalam analisis..<sup>29</sup> Ukuran dari sebuah data mungkin dapat dipengaruhi oleh atau berkaitan dengan data lainnya. Dalam regresi klasik, penting

<sup>27</sup> Slamet Riyadi, *Peran Motivasi Kerja, Stres Kerja, dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Guru* (Yogyakarta: Jejak Pustaka, 2022), 153.

<sup>28</sup> Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS* (Ponorogo: CV. Wade Group, 2016), 125.

<sup>29</sup> Imam Ghozali dan Dwi Ratmono, *Analisis Multivariat dan Ekonometrika dengan Eviews 10*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2017), 121.

bahwa variabel tidak menunjukkan tanda-tanda autokorelasi. Kehadiran autokorelasi dapat merusak model regresi dengan menghasilkan parameter yang tidak masuk akal. Autokorelasi cenderung terjadi dalam data deret waktu karena hubungan antar titik data dari waktu ke waktu, yang berbeda dengan data lintas seksi yang tidak memiliki hubungan waktu. Penemuan autokorelasi sering dilakukan dengan menggunakan nilai *Durbin Watson*. Kriteria dalam pengujian *Durbin Watson* yaitu:<sup>30</sup>

- 1) Jika  $0 < d < dL$ , berarti ada autokorelasi positif
- 2) Jika  $4 - dL < d < 4$ , berarti ada auto korelasi negative
- 3) Jika  $2 < d < 4 - dU$  atau  $dU < d < 2$ , berarti tidak ada autokorelasi positif atau negative
- 4) Jika  $dL \leq d \leq dU$  atau  $4 - dU \leq d \leq 4 - dL$ , pengujian tidak meyakinkan. Untuk itu dapat digunakan uji lain atau menambah data
- 5) Jika nilai  $du < d < 4-du$  maka tidak terjadi autokorelasi.<sup>31</sup>

## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dimanfaatkan untuk mengevaluasi dampak lebih dari satu variabel independen terhadap sebuah variabel dependen.<sup>32</sup> Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan formulasi sebagai berikut:

<sup>30</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi dengan SPSS* (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2016), 232.

<sup>31</sup> Ibid., 232.

<sup>32</sup> Robert Kurniawan, *Analisis Regresi* (Jakarta: PT. Kharisma Putra Utama, 2016), 91.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)

a = Konstanta

b<sub>1</sub> = Koefisien Regresi Citra Merek

b<sub>2</sub> = Koefisien Regresi Harga

b<sub>3</sub> = Koefisien Regresi Persepsi Kualitas

e = Residual/Error

### 3. Uji Ketetapan Model

#### 1. Uji t (Parsial)

Uji t atau uji parsial digunakan untuk memisahkan berbagai variabel dalam suatu penelitian. Tujuan dari uji perbedaan variabel ini adalah untuk mengevaluasi dampak yang ditimbulkan oleh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika  $\text{sig} > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Jika  $\text{sig} < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.<sup>33</sup>

#### 2. Uji F (Simultan)

Pengujian hipotesis ini bertujuan untuk mengevaluasi interpretasi parameter secara bersama-sama, yaitu seberapa signifikan pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan.<sup>34</sup> Dalam penelitian ini uji F

<sup>33</sup> Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 158–64.

<sup>34</sup> Slamet Riyanto dan Andi Rahman Putera, *Metode Riset Penelitian Kesehatan & Sains* (Yogyakarta: Deepublish, 2022), 140.

tes digunakan untuk menguji pengaruh secara serentak antara pengaruh citra merek, harga dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian layanan internet PT. Yasmin Amanah Media Ponorogo. Kriteria pengujian yang digunakan, yakni:

- a)  $H_0$  diterima apabila  $F_{hitung} < t_{tabel}$ , maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek, harga dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian layanan internet PT. Yasmin Amanah Media Ponorogo
- b)  $H_0$  ditolak apabila  $F_{hitung} > t_{tabel}$ , maka terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek, harga dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian layanan internet PT. Yasmin Amanah Media Ponorogo.<sup>35</sup>

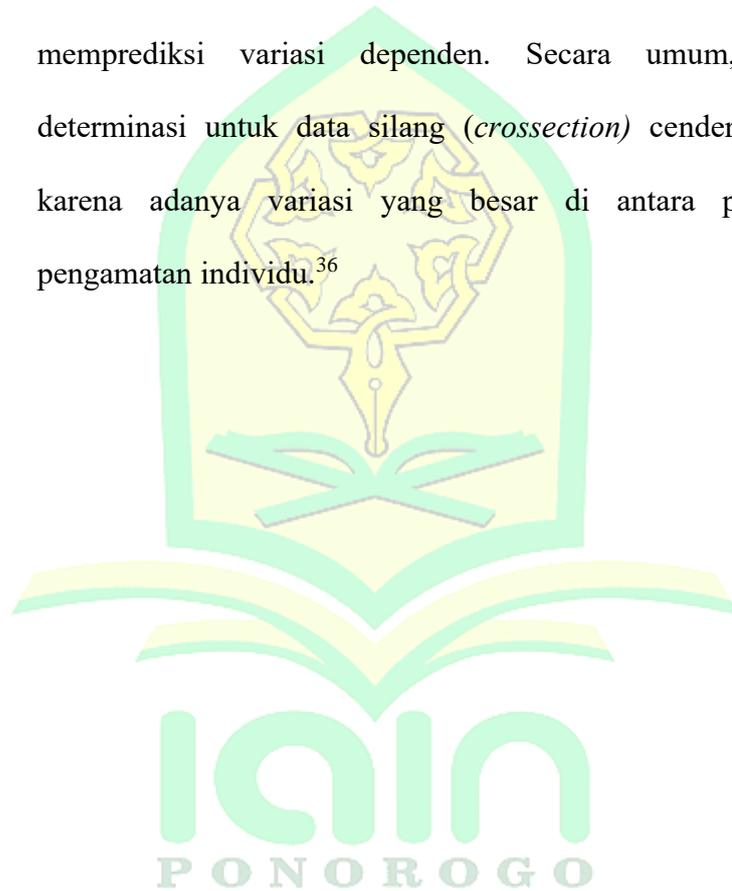
### 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah ukuran yang menunjukkan persentase variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Ini dapat diinterpretasikan sebagai sumbangan persentase efek variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji ini kemudian dapat diubah menjadi persentase untuk mempermudah pemahaman. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah ukuran yang sebenarnya menilai seberapa baik model dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Rentang nilai  $R^2$  adalah

---

<sup>35</sup> Mulyono, *Berprestasi Melalui JFP: Ayo Kumpulkan Angka Kreditmu* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 113.

dari nol hingga satu. Ketika nilai  $R^2$  kecil, hal itu menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen terbatas. Sementara nilai yang mendekati satu menandakan bahwa variabel independen hampir sepenuhnya memberikan informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi dependen. Secara umum, koefisien determinasi untuk data silang (*crossection*) cenderung rendah karena adanya variasi yang besar di antara pengamatan-pengamatan individu.<sup>36</sup>



---

<sup>36</sup> Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS* (Ponorogo: CV. Wade Group, 2016), 154.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum

PT. Yasmin Amanah Media berdiri pada tahun 2015 dan terus tumbuh berkembang dalam industri layanan internet, menawarkan beragam fitur menarik kepada pelanggannya. Diantaranya, pelayanan gangguan yang siap 24 jam, didukung oleh tim support berpengalaman dan *basecamp* di setiap wilayah untuk penanganan yang lebih cepat. Layanan internet PT. Yasmin Amanah Media memberikan pengalaman akses terbaik dan stabil dengan perangkat dan *platform* yang canggih serta kapasitas besar. Pelanggan PT. Yasmin Amanah Media dapat menikmati akses internet CDN lokal, *multiple backbone* ke *upstream* untuk kehandalan tinggi, dan penggunaan media *fiber* untuk koneksi super cepat. Dengan layanan *wireless*, jangkauan internet semakin luas dan terjangkau, sementara paket *unlimited* tanpa batas kuota memberikan kebebasan tanpa khawatir.<sup>1</sup>

PT. Yamnet menawarkan berbagai layanan, termasuk jasa *manage service & maintenance* jaringan untuk mengelola pekerjaan jaringan lokal, *cloud hosting* untuk mendukung *website* dan *server* dengan performa optimal, serta *colocation & sewa server* baremetal untuk menyewakan perangkat fisik di data *center* terkemuka di Jakarta. Bagi perusahaan yang

---

<sup>1</sup> Yasmin Amanah Media, dalam <https://www.yam.net.id/>, (diakses pada tanggal 28 februari 2024, jam 11.39).

membutuhkan website atau aplikasi khusus, PT. Yasmin Amanah Media juga menyediakan jasa pembuatan website dan jasa pembuatan aplikasi. Jasa konsultasi juga ditawarkan untuk membantu mengatasi ide atau masalah yang mungkin muncul setelah sistem berjalan. Dengan komitmen terhadap kehandalan, PT. Yasmin Amanah Media terus menjadi pilihan utama dalam menyediakan solusi internet yang efisien dan terpercaya.<sup>2</sup>

## B. Hasil Pengujian Instrumen

### 1. Uji Validitas

#### a. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian**

No	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan	Sig.	Taraf Sig.	Keterangan
1	0,757	0,361	Valid	0,000	0,05	Valid
2	0,431	0,361	Valid	0,004	0,05	Valid
3	0,632	0,361	Valid	0,000	0,05	Valid
4	0,512	0,361	Valid	0,001	0,05	Valid
5	0,489	0,361	Valid	0,001	0,05	Valid
6	0,134	0,361	Tidak Valid	0,398	0,05	Tidak Valid
7	0,370	0,361	Valid	0,016	0,05	Valid
8	0,584	0,361	Valid	0,000	0,05	Valid
9	0,424	0,361	Valid	0,005	0,05	Valid
10	0,573	0,361	Valid	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.1 diperlihatkan bahwasanya dari 10 pernyataan yang berkaitan dengan variabel keputusan pembelian, 9 diantaranya dapat dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$

<sup>2</sup> Ibid.,

(0,361) dan nilai Sig. < 0,05. Sedangkan 1 pernyataan dinyatakan tidak valid dan tidak digunakan karena  $r_{hitung} < r_{tabel}$  (0,361) dan nilai Sig. > 0,05. Artinya 9 butir pernyataan yang digunakan adalah valid. Dengan demikian, masing-masing pernyataan pada variabel keputusan pembelian (Y) dapat diandalkan sehingga layak digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

b. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Validitas Citra Merek**

No	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan	Sig.	Taraf Sig.	Keterangan
1	0,411	0,361	Valid	0,008	0,05	Valid
2	0,504	0,361	Valid	0,001	0,05	Valid
3	0,660	0,361	Valid	0,000	0,05	Valid
4	0,352	0,361	Valid	0,024	0,05	Valid
5	0,553	0,361	Valid	0,000	0,05	Valid
6	0,274	0,361	Tidak Valid	0,084	0,05	Tidak Valid
7	-0,040	0,361	Tidak Valid	0,804	0,05	Tidak Valid
8	0,730	0,361	Valid	0,000	0,05	Valid
9	0,351	0,361	Valid	0,025	0,05	Valid
10	0,741	0,361	Valid	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.2 diperlihatkan bahwasanya dari 10 pernyataan yang berkaitan dengan variabel citra merek, 8 diantaranya dapat dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,361) dan nilai Sig. < 0,05. Sedangkan 2 pernyataan dinyatakan tidak valid dan tidak digunakan karena  $r_{hitung} < r_{tabel}$  (0,361) dan nilai Sig. > 0,05. Artinya 8 butir pernyataan yang digunakan adalah valid. Dengan demikian, masing-masing pernyataan pada variabel keputusan

pembelian (Y) dapat diandalkan sehingga layak digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

c. Hasil Uji Validitas Variabel Harga

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Validitas Harga**

No	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan	Sig.	Taraf Sig.	Keterangan
1	0,532	0,361	Valid	0,000	0,05	Valid
2	0,604	0,361	Valid	0,000	0,05	Valid
3	0,603	0,361	Valid	0,000	0,05	Valid
4	0,467	0,361	Valid	0,002	0,05	Valid
5	0,367	0,361	Valid	0,017	0,05	Valid
6	0,165	0,361	Tidak Valid	0,297	0,05	Tidak Valid
7	0,190	0,361	Tidak Valid	0,190	0,05	Tidak Valid
8	0,549	0,361	Valid	0,000	0,05	Valid
9	0,421	0,361	Valid	0,005	0,05	Valid
10	0,685	0,361	Valid	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.3 diperlihatkan bahwasanya dari 10 pernyataan yang berkaitan dengan variabel harga, 8 diantaranya dapat dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,361) dan nilai Sig.  $< 0,05$ . Sedangkan 2 pernyataan dinyatakan tidak valid karena  $r_{hitung} < r_{tabel}$  (0,361) dan nilai Sig.  $> 0,05$ . Artinya 8 butir pernyataan yang digunakan adalah valid. Dengan demikian, masing-masing pernyataan pada variabel keputusan pembelian (Y) dapat diandalkan sehingga layak digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

## d. Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Kualitas

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Validitas Persepsi Kualitas**

No	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan	Sig.	Taraf Sig.	Keterangan
1	0,640	0,361	Valid	0,000	0,05	Valid
2	0,270	0,361	Tidak Valid	0,084	0,05	Tidak Valid
3	0,426	0,361	Valid	0,005	0,05	Valid
4	0,581	0,361	Valid	0,000	0,05	Valid
5	0,393	0,361	Valid	0,010	0,05	Valid
6	0,387	0,361	Valid	0,011	0,05	Valid
7	0,361	0,361	Valid	0,019	0,05	Valid
8	0,565	0,361	Valid	0,000	0,05	Valid
9	0,405	0,361	Valid	0,008	0,05	Valid
10	0,640	0,361	Valid	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.4 diperlihatkan bahwasanya dari 10 pernyataan yang berkaitan dengan variabel persepsi kualitas, 9 diantaranya dapat dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,361) dan nilai  $Sig. < 0,05$ . Sedangkan 1 pernyataan dinyatakan tidak valid dan tidak dapat digunakan karena  $r_{hitung} < r_{tabel}$  (0,361) dan nilai  $Sig. > 0,05$ . Artinya 9 butir pernyataan yang digunakan adalah valid. Dengan demikian, masing-masing pernyataan pada variabel keputusan pembelian (Y) dapat diandalkan sehingga layak digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini

## 2. Uji Reliabilitas

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cross Value</i>	Keputusan
Keputusan Pembelian	0,658	0,6	Reliabel
Citra Merek	0,604	0,6	Reliabel
Harga	0,601	0,6	Reliabel
Persepsi Kualitas	0,613	0,6	Reliabel

*Sumber: Data primer diolah, 2024*

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.5 diperlihatkan bahwasanya dari 4 variabel yang diteliti kesemuanya dapat dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* > *Cross Value* (0,6).

### C. Hasil Pengujian Deskriptif

#### 1. Deskripsi Data Responden

Responden penelitian ini ialah pelanggan layanan internet PT. Yasmin Amanah Media yang berlokasi di Desa Maguwan Kecamatan Sambit Kabupaten Ponorogo dengan populasi sebanyak 600 pelanggan dan dari rumus slovin maka dihasilkan sampel sebanyak 86 responden. Dalam penjelasan responden ini, identifikasi responden dibahas dalam kaitannya dengan jenis kelamin dan usia. Tujuan penyusunan ini guna menentukan gambaran responden sebagai objek penelitian sebagai berikut:

## a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

**Tabel 4.6**  
**Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Jenis Kelamin**

Nomor	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	55	64%
2	Perempuan	31	36%
<b>Total</b>		<b>86</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data primer diolah, 2024*

Berdasar pada tabel 4.6, diperoleh kesimpulan bahwasanya responden jenis kelamin laki-laki yang menjadi responden yang paling banyak yaitu sebesar 55 orang atau 64%, selanjutnya disusul oleh responden perempuan dengan jumlah 31 responden atau 36%. Menurut temuan penelitian, rata-rata jenis kelamin pelanggan layanan internet PT. Yasmin Amanah Media di Kabupaten Ponorogo adalah laki-laki.

## b. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia Responden

**Tabel 4.7**  
**Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Usia**

Nomor	Usia	Jumlah	Presentase
1	<25	8	9,3%
2	25-35	37	43%
3	35-45	27	31,4%
4	>45	14	16,3%
<b>Total</b>		<b>86</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data primer diolah, 2024*

Berdasar pada tabel 4.7, diperoleh kesimpulan bahwasanya responden berumur 25-35 tahun menjadi responden yang paling banyak yaitu sebesar 37 orang atau 43%, selanjutnya disusul oleh responden berumur 35-45 tahun dengan total 27 orang atau persentase sebesar

31,4%, kemudian yang ketiga yaitu dengan usia >45 sejumlah 14 orang atau 16,3% dan yang paling sedikit yaitu responden berumur <25 yaitu sebesar 8 orang atau 3%. Menurut temuan penelitian, rata-rata usia pelanggan layanan internet PT. Yasmin Amanah Media di Kabupaten Ponorogo antara 25-35 tahun.

## 2. Hasil Pengujian Deskripsi Data Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari Citra Merek (X1), Harga (X2), Persepsi Kualitas (X3) sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Data variabel-variabel tersebut diperoleh melalui hasil jawaban kuesioner yang telah disebar kepada pelanggan layanan internet PT. YAMNET sebanyak 86 pelanggan. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat melalui penjelasan berikut ini:

### a. Hasil Kuisisioner Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 4.8**  
**Hasil Skor Kuisisioner Keputusan Pembelian (Y)**

No. Item	Total SS (4)	%	Total S (3)	%	Total TS (2)	%	Total STS (1)	%
1	33	38,4%	51	59,3%	2	2,3%	0	0
2	26	30,2%	60	69,8%	0	0	0	0
3	27	31,4%	59	68,6%	0	0	0	0
4	28	32,6%	58	67,4%	0	0	0	0
5	27	31,4%	59	68,6%	0	0	0	0
6	29	33,7%	57	66,3%	0	0	0	0
7	33	38,4%	53	61,6%	0	0	0	0
8	34	39,5%	52	60,5%	0	0	0	0
9	28	32,6%	56	65,1%	2	2,3%	0	0

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini sepakat bahwa citra merek

memegang peranan penting dalam keputusan pembelian, dengan 69,8% responden setuju bahwa merek yang disukai menjadi faktor utama dalam memutuskan untuk membeli layanan internet, hal ini terlihat dari hasil pernyataan kuesioner ke 2 dengan pernyataan saya lebih cenderung memutuskan untuk membeli layanan internet karena merek yang saya sukai.

b. Hasil Kuesioner Citra Merek (X1)

**Tabel 4.9**  
**Hasil Skor Kuisisioner Citra Merek (X1)**

No. Item	Total SS (4)	%	Total S (3)	%	Total TS (2)	%	Total STS (1)	%
1	56	65,1%	30	34,9%	0	0	0	0
2	48	55,8%	38	44,2%	0	0	0	0
3	56	65,1%	30	34,9%	0	0	0	0
4	57	66,3%	29	33,7%	0	0	0	0
5	60	69,8%	26	30,2%	0	0	0	0
6	52	60,5%	34	39,5%	0	0	0	0
7	50	58,1%	36	41,9%	0	0	0	0
8	54	62,8%	32	37,2%	0	0	0	0

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini sepakat bahwa citra merek memegang peranan penting dalam keputusan pembelian, dengan 69,8% responden sangat setuju bahwa citra produk menjadi faktor utama dalam memutuskan untuk membeli layanan internet, hal ini terlihat dari hasil pernyataan kuesioner ke 5 dengan pernyataan citra produk ini menciptakan nilai tambah bagi konsumen.

## c. Hasil Kuisisioner Harga (X2)

**Tabel 4.10**  
**Hasil Skor Kuisisioner Harga (X2)**

No. Item	Total SS (4)	%	Total S (3)	%	Total TS (2)	%	Total STS (1)	%
1	59	68,6%	27	31,4%	0	0	0	0
2	60	69,8%	26	30,2%	0	0	0	0
3	58	67,4%	28	32,6%	0	0	0	0
4	56	65,1%	30	34,9%	0	0	0	0
5	58	67,4%	28	32,6%	0	0	0	0
6	57	66,3%	29	33,7%	0	0	0	0
7	25	29,1%	60	69,8%	0	0	0	0
8	57	66,3%	29	33,7%	0	0	0	0

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini sepakat bahwa harga memegang peranan penting dalam keputusan pembelian, dengan 69,8% responden sangat setuju bahwa indikator anggapan bahwa keterjangkauan harga dan daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat menjadi faktor utama dalam memutuskan untuk membeli layanan internet, hal ini terlihat dari hasil kuisisioner ke 2 dengan pernyataan saya merasa layanan PT. Yasmin Amanah Media harga terjangkau untuk kantong saya, dan saya merasa puas antara harga dan manfaat yang didapatkan dari layanan internet PT. Yasmin Amanah Media.

## d. Hasil Kuisisioner Persepsi Kualitas (X3)

**Tabel 4.11**  
**Hasil Skor Kuisisioner Persepsi Kualitas (X3)**

No. Item	Total SS (4)	%	Total S (3)	%	Total TS (2)	%	Total STS (1)	%
1	27	31,4%	55	64%	4	4,7%	0	0
2	22	25,6%	61	70,9%	3	3,5%	0	0
3	24	27,9%	55	64%	7	8,1%	0	0
4	23	26,7%	61	70,9%	2	2,3%	0	0
5	28	32,6%	47	54,7%	11	12,8%	0	0
6	24	27,9%	58	67,4%	4	4,7%	0	0
7	22	25,6%	64	74,4%	0	0	0	0
8	27	31,4%	58	67,4%	1	1,2%	0	0
9	27	31,4%	54	62,8%	5	5,8%	0	0

*Sumber: Data primer diolah, 2024*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini sepakat bahwa persepsi kualitas memegang peranan penting dalam keputusan pembelian, dengan 74,4% responden setuju bahwa merek tertentu memiliki tingkat keandalan yang sangat tinggi menjadi faktor utama dalam memutuskan untuk membeli layanan internet, hal ini terlihat dari hasil kuisisioner ke 7 dengan pernyataan waktu gangguan layanan internet PT. Yasmin Amanah Media minim. Namun, terdapat 12,8% responden yang tidak setuju bahwa kemungkinan bahwa merek tertentu memiliki bakal fungsional sangat tinggi terhadap keputusan pembelian mereka

## D. Hasil Uji Hipotesis

### 1. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,31173042
Most Extreme Differences	Absolute	0,063
	Positive	0,063
	Negative	-0,060
Test Statistic		0,063
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Data primer diolah, 2024

Hasil uji normalitas dengan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 menunjukkan bahwa data yang diuji memiliki distribusi normal. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* (0.200) lebih besar dari 0,05, sehingga  $H_0$  yang menyatakan bahwa data berdistribusi normal diterima.

#### b. Uji Multikolinieritas

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keputusan
Citra Merek	1,000	1,000	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Harga	0,996	1,004	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Persepsi Kualitas	0,996	1,004	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah, 2024

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* untuk semua variabel lebih besar dari 0,01 dan nilai VIF untuk semua variabel lebih kecil dari 10, sehingga  $H_0$  yang menyatakan bahwa data tidak terdapat gejala multikolinieritas diterima.

c. Uji Heteroskedasitas

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Heteroskedasitas**

Coefficients <sup>a</sup>	
Model	Sig.
(Constant)	0,288
Citra Merek	0,676
Harga	0,355
Perepsi Kualitas	0,985

Sumber: Data primer diolah, 2024

Hasil uji heteroskedasitas menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala Heteroskedasitas yang ditunjukkan dengan nilai Sig. semua variabel yang lebih besar dari 0,05, sehingga  $H_0$  yang menyatakan bahwa data tidak terdapat gejala heteroskedasitas diterima.

d. Uji Autokolerasi

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Autokolerasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,925 <sup>a</sup>	0,855	0,850	0,317	1,774

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji autokorelasi diperoleh nilai *Durbin-Watson* adalah 1,774, nilai *dL* adalah 1,578 dan nilai *dU* adalah 1,722. Hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa hipotesis yang diterima adalah  $4-dU (2,278) > dW (1,774) > dU (1,722)$ , sehingga berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi.

## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	17,040	0,629
Citra Merek	0,256	0,013
Harga	0,120	0,013
Perepsi Kualitas	0,068	0,011

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.16 mengenai hasil uji regresi linear berganda diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = 17,040 + 0,256 X_1 + 0,120 X_2 + 0,068 X_3$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub>: Citra Merek

X<sub>2</sub>: Harga

X<sub>3</sub>: Persepsi Kualitas

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa:

- a. Koefisien regresi 17,040 adalah *intercept* atau konstanta yang merupakan nilai keputusan pembelian ketika semua variabel independen (Citra merek, harga, persepsi kualitas) berada pada nilai nol atau konstan. Ketika semua variabel independen bernilai nol atau konstan, keputusan pembelian diharapkan memiliki nilai 17,040.
- b. Koefisien 0,256 menunjukkan seberapa besar perubahan rata-rata dalam keputusan pembelian yang diharapkan ketika citra merek mengalami satu unit perubahan, dengan mempertahankan harga dan persepsi kualitas memiliki nilai konstan. Perubahan satu unit dalam citra merek dikaitkan dengan perubahan rata-rata sebesar 0,256 dalam keputusan pembelian, dengan mempertahankan harga dan persepsi kualitas pada nilai konstan.
- c. Koefisien 0,120 menunjukkan seberapa besar perubahan rata-rata dalam keputusan pembelian yang diharapkan ketika harga mengalami satu unit perubahan, dengan mempertahankan citra merek dan persepsi kualitas memiliki nilai konstan. Perubahan satu unit dalam harga dikaitkan dengan perubahan rata-rata sebesar 0,120 dalam keputusan pembelian, dengan mempertahankan citra merek dan persepsi kualitas pada nilai konstan.
- d. Koefisien 0,068 menunjukkan seberapa besar perubahan rata-rata dalam keputusan pembelian yang diharapkan ketika persepsi kualitas mengalami satu unit perubahan, dengan mempertahankan citra merek dan harga memiliki nilai konstan. Perubahan satu unit

dalam persepsi kualitas dikaitkan dengan perubahan rata-rata sebesar 0,068 dalam keputusan pembelian, dengan mempertahankan citra merek dan harga pada nilai konstan.

### 3. Uji Ketetapan Model

#### a. Uji t (Parsial)

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji t (Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	t	Sig.
(Constant)	27,074	0,000
Citra Merek	18,978	0,000
Harga	9,005	0,000
Perepsi Kualitas	6,371	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2024

Hasil uji t menunjukkan bahwa:

#### 1) Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Diperoleh nilai Sig. adalah 0,000 dan nilai  $t_{hitung}$  adalah 18,978.

Berdasarkan hasil tersebut maka Sig. (0,000) < dari 0,05, dan nilai  $t_{hitung}$  (18,978) >  $t_{tabel}$  (1,990). yang berarti bahwasanya  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima. Maka dari itu,

$H_0$ : Tidak ada pengaruh citra merek terhadap terhadap keputusan pembelian layanan internet PT. Yasmin Amanah Media Ponorogo

$H_1$ : Ada pengaruh citra merek terhadap terhadap keputusan pembelian layanan internet PT. Yasmin Amanah Media

Ponorogo

2) Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Diperoleh nilai Sig. adalah 0,000 dan nilai  $t_{hitung}$  adalah 9,005.

Berdasarkan hasil tersebut maka Sig. (0,000) < dari 0,05, dan nilai  $t_{hitung}$  (9,005) >  $t_{tabel}$  (1,990). yang berarti bahwasanya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Maka dari itu,

$H_0$ : Tidak ada pengaruh harga terhadap terhadap keputusan pembelian layanan internet PT. Yasmin Amanah Media Ponorogo

$H_2$ : Ada pengaruh harga terhadap terhadap keputusan pembelian layanan internet PT. Yasmin Amanah Media Ponorogo

3) Persepsi Kualitas (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Diperoleh nilai Sig. adalah 0,000 dan nilai  $t_{hitung}$  adalah 6,371.

Berdasarkan hasil tersebut maka Sig. (0,000) < dari 0,05, dan nilai  $t_{hitung}$  (6,371) >  $t_{tabel}$  (1,990). yang berarti bahwasanya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Maka dari itu,

$H_0$ : Tidak ada pengaruh persepsi kualitas terhadap terhadap keputusan pembelian layanan internet PT. Yasmin Amanah Media Ponorogo

$H_3$ : Ada pengaruh persepsi kualitas terhadap terhadap keputusan pembelian layanan internet PT. Yasmin Amanah Media Ponorogo

## b. Uji F (Simultan)

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>		
Model	F	Sig.
Regression	161,249	0,000 <sup>b</sup>

Sumber: Data primer diolah, 2024

Mengenai hasil uji F diatas, guna mengetahui besaran pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat, yakni sebagai berikut, pengaruh citra merek, harga dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian layanan internet PT. Yasmin Amanah Media Ponorogo.

$H_0$  : Tidak ada pengaruh citra merek, harga dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian layanan internet PT. Yasmin Amanah Media Ponorogo

$H_4$  : Ada pengaruh citra merek, harga dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian layanan internet PT. Yasmin Amanah Media Ponorogo

Nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , menurut Tabel 4.18 Terlihat bahwasanya nilai  $F_{hitung}$  (161,249)  $>$  nilai  $F_{tabel}$  (2,716) dan nilai Sig. (0,000)  $<$  0,05. Dengan demikian  $H_0$  ditolak. Artinya, bahwa variabel citra merek (X1), harga (X2), persepsi kualitas (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) layanan internet PT. Yasmin Amanah Media Ponorogo.

c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 4. 19**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,925 <sup>a</sup>	0,855	0,850

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.19 diperoleh nilai bahwa koefisien korelasi (R) sebesar 0,855 atau 85,5%. Sedangkan koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,850 atau 85%. Sehingga berdasarkan hasil tersebut maka variabel citra merek, harga dan persepsi kualitas dapat menjelaskan 85% variasi dalam keputusan pembelian. Sedangkan 15% sisanya dijelaskan faktor-faktor lain selain variabel citra merek, harga dan persepsi kualitas.

## E. Pembahasan

### 1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Uji t atau uji perbedaan variabel ini perlu diterapkan untuk menguji bagaimana pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk melihat berpengaruh atau tidaknya citra merek terhadap keputusan pembelian layanan internet PT. Yasmin Amanah Media Kabupaten Ponorogo. Diperoleh nilai Sig. adalah 0,000 dan nilai  $t_{hitung}$  adalah 18,978. Berdasarkan hasil tersebut maka Sig. (0,000) < dari 0,05, dan nilai  $t_{hitung}$  (18,978) >  $t_{tabel}$  (1,990). yang berarti bahwasanya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Maka dari itu, bisa dikatakan bahwasanya keputusan

pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh variabel citra merek.

Mayoritas responden dalam penelitian ini sepakat bahwa citra merek memegang peranan penting dalam keputusan pembelian, dengan 69,8% responden sangat setuju bahwa citra produk menjadi faktor utama dalam memutuskan untuk membeli layanan internet, hal ini terlihat dari hasil pernyataan kuesioner ke 5 dengan pernyataan citra produk ini menciptakan nilai tambah bagi konsumen.

Hasil temuan menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap Keputusan pembelian layanan internet di PT. Yasmin Amanah Media Ponorogo, yang ditunjukkan oleh temuan uji data penelitian berdasarkan hasil yang disajikan. Dengan demikian, setiap peningkatan pada citra merek akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian. Temuan ini mendukung teori Kotler dan Armstrong yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek.<sup>3</sup> Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Miati menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian Kerudung Deenay pada Gea Fashion Banjar.<sup>4</sup> Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Nuryanti menunjukkan

---

<sup>3</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 150–172.

<sup>4</sup> Iis Miati, “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar),” *Abiwarra: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis* 1, no. 2 (2020): 82.

bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian peyek Mak Nyus.<sup>5</sup>

Seorang wirausaha perlu memahami bahwa kesuksesan dalam mencapai tujuan bisnisnya tidak hanya bergantung pada aspek teknis dan operasional, tetapi juga pada citra yang dibangun di sekitar bisnisnya. Citra bisnis mencakup persepsi dan reputasi yang ditempatkan oleh konsumen, mitra bisnis, dan masyarakat umum terhadap perusahaan. Pentingnya citra bisnis menjadi terasa khususnya dalam konteks keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih memilih produk atau layanan dari perusahaan yang memiliki citra positif dan meyakinkan.

Bagaimana seorang wirausaha membangun citra bisnisnya akan berdampak langsung pada cara konsumen memandang produk atau layanan yang ditawarkan. Penciptaan citra yang kuat melibatkan aspek-aspek seperti kualitas produk, pelayanan pelanggan, etika bisnis, dan komunikasi efektif. Sebagai contoh, sebuah bisnis dengan citra yang terpercaya dan berorientasi pada kepuasan pelanggan lebih mungkin mendapatkan dukungan dan loyalitas konsumen. Dengan demikian, kesuksesan seorang wirausaha dalam mencapai tujuan bisnisnya dapat diukur tidak hanya dari segi finansial, tetapi juga dari sejauh mana citra bisnisnya mampu memengaruhi keputusan pembelian dan membangun

---

<sup>5</sup> Nuryanti et al., "Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Peyer Mak Nyus Jingglong Sutojayan Blitar)," *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan* 12, no. 1 (2023): 308.

hubungan positif dengan para pemangku kepentingan. Oleh karena itu, upaya untuk menciptakan dan memelihara citra yang positif di dalam dan di luar bisnis sangat penting untuk mencapai keberhasilan jangka panjang.<sup>6</sup>

## 2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk melihat berpengaruh atau tidaknya harga terhadap keputusan pembelian layanan internet PT. Yasmin Amanah Media Kabupaten Ponorogo. Diperoleh nilai Sig. adalah 0,000 dan nilai  $t_{hitung}$  adalah 9,005. Berdasarkan hasil tersebut maka Sig. (0,000) < dari 0,05, dan nilai  $t_{hitung}$  (9,005) >  $t_{tabel}$  (1,990). yang berarti bahwasanya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Maka dari itu, bisa dikatakan bahwasanya keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh variabel harga.

Mayoritas responden dalam penelitian ini sepakat bahwa harga memegang peranan penting dalam keputusan pembelian, dengan 69,8% responden sangat setuju bahwa indikator anggapan bahwa keterjangkauan harga dan daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat menjadi faktor utama dalam memutuskan untuk membeli layanan internet, hal ini terlihat dari hasil pernyataan ke 2 dengan pernyataan saya merasa layanan PT. Yasmin Amanah Media harga terjangkau untuk kantong saya, dan saya merasa puas antara

---

<sup>6</sup> Nurul Qolbi dan Tedi Hermansyah, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Sanford Di Sinar Mart Batam," *Jurnal AL-AMAL* 2, no. 1 (2023): 55.

harga dan manfaat yang didapatkan dari layanan internet PT. Yasmin Amanah Media.

Hasil temuan menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, setiap peningkatan pada citra merek akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian. Temuan ini mendukung teori Kotler dan Armstrong yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga.<sup>7</sup> Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Ilmiah menjelaskan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Mojokerto.<sup>8</sup> Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Aulia menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Bandar Lampung.<sup>9</sup>

Sebagian konsumen cenderung menempatkan harga sebagai kriteria utama dalam memilih produk. Bagi mereka, aspek harga menjadi faktor penentu yang signifikan dalam keputusan pembelian. Di sisi lain, ada sekelompok konsumen yang lebih cenderung tidak begitu memperhitungkan harga saat memilih produk. Bagi mereka, faktor-faktor lain seperti kualitas, merek, atau fitur produk mungkin memiliki

---

<sup>7</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 150–172.

<sup>8</sup> Khafidatul Ilmiah dan Indra Krishernawan, “Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto,” *Jurnal Manajemen* 6, no. 1 (2020): 41.

<sup>9</sup> Tarisa Aulia, Larasati Ahluwalia, dan Kemala Puji, “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee di Bandar Lampung,” *SMART: Strategy of Management and Accounting through Research and Technology* 2, no. 2 (2023): 67.

pengaruh yang lebih besar dalam menentukan preferensi mereka. Dengan demikian, variasi preferensi konsumen terhadap harga menciptakan diversitas dalam cara mereka menilai dan memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan nilai yang mereka prioritaskan.<sup>10</sup>

Dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau layanan, konsumen seringkali mempertimbangkan berbagai faktor. Salah satu faktor utama yang terbukti memiliki pengaruh signifikan adalah harga. Harga menjadi elemen penting dalam proses prediksi keputusan pembelian konsumen karena dapat memengaruhi persepsi nilai, daya beli, dan kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Ketika konsumen menyadari bahwa harga suatu produk sesuai dengan manfaat atau kualitas yang diberikan, kecenderungan untuk memutuskan pembelian menjadi lebih tinggi. Sebaliknya, harga yang dianggap terlalu tinggi tanpa justifikasi nilai yang sesuai dapat menjadi hambatan serius dalam proses keputusan pembelian.<sup>11</sup>

Oleh karena itu, perusahaan dan penjual perlu memahami peran harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Strategi penetapan harga yang tepat, penawaran diskon yang relevan, dan komunikasi nilai produk secara efektif dapat membantu menciptakan

---

<sup>10</sup> Bob Foster, *Manajemen Ritel* (Bandung: Alfabeta, 2008), 57.

<sup>11</sup> Hafsyah Yasmita, Juliana Nasution, dan Budi Dharma, "Oikonomia : Jurnal Manajemen Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Imitasi Pada Toko Rara Aksesoris," *OIKONOMIA: Jurnal Manajemen* 20, no. 1 (2024): 18.

persepsi positif terkait harga dan meningkatkan peluang sukses dalam mendapatkan dukungan dari konsumen.

### 3. Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini uji t diperlukan untuk melihat berpengaruh atau tidaknya persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian layanan internet PT. Yasmin Amanah Media Kabupaten Ponorogo. Diperoleh nilai Sig. adalah 0,000 dan nilai  $t_{hitung}$  adalah 6,371. Berdasarkan hasil tersebut maka Sig. (0,000) < dari 0,05, dan nilai  $t_{hitung}$  (6,371) >  $t_{tabel}$  (1,990). yang berarti bahwasanya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Maka dari itu, bisa dikatakan bahwasanya keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh variabel persepsi kualitas.

Mayoritas responden dalam penelitian ini sepakat bahwa persepsi kualitas memegang peranan penting dalam keputusan pembelian, dengan 74,4% responden setuju bahwa merek tertentu memiliki Tingkat keandalan yang sangat tinggi menjadi faktor utama dalam memutuskan untuk membeli layanan internet, hal ini terlihat dari hasil kuesioner ke 7 dengan pernyataan waktu gangguan layanan internet PT. Yasmin Amanah Media minim. Namun, terdapat 12,8% responden yang tidak setuju bahwa kemungkinan bahwa merek tertentu memiliki bakal fungsional sangat tinggi terhadap keputusan pembelian mereka.

Hasil temuan menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, setiap peningkatan pada citra merek akan berpengaruh terhadap

peningkatan keputusan pembelian. Temuan ini mendukung teori Kotler dan Armstrong yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi kualitas.<sup>12</sup> Hasil penelitian ini didukung oleh Supriyat yang menyatakan bahwa Persepsi kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen *Eden International Daily Food* Semarang, yang berarti bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian.<sup>13</sup> Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Rivaldo menunjukkan bahwa Variabel Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan.<sup>14</sup>

Pemahaman terhadap konsep kualitas melibatkan pandangan dan penilaian yang dimiliki oleh pelanggan terkait dengan keunggulan atau keseluruhan kualitas suatu produk. Hal ini erat kaitannya dengan ekspektasi yang telah terbentuk di benak pelanggan, di mana tingkat kepuasan mereka ditentukan oleh sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan yang mereka miliki. Dengan kata lain, persepsi kualitas mencakup aspek subjektif yang

---

<sup>12</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 150–172.

<sup>13</sup> Mahendra Supriyat Dinata dan Imroatul Khasanah, “Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Eden International Daily Food, Semarang,” *Diponegoro Journal Of Management* 11, no. 2 (2022): 7.

<sup>14</sup> Yandra Rivaldo et al., “Analisis Dampak Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan,” *JMOB: Jurnal Manajemen, Organisasi Dan Bisnis* 1, no. 2 (2021): 155.

berkaitan dengan bagaimana pelanggan menilai kualitas suatu produk berdasarkan pengalaman dan harapan mereka.<sup>15</sup>

Konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas suatu produk sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Jika konsumen percaya bahwa produk tersebut memiliki standar kualitas yang baik, mereka akan memilih untuk membelinya. Sebaliknya, jika produk dianggap kurang berkualitas atau tidak memenuhi ekspektasi mereka, konsumen akan menolak untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, persepsi kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih untuk membeli atau tidak membeli suatu produk.<sup>16</sup>

#### 4. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui sebuah tafsiran parameter secara bersama-sama yang artinya seberapa besar pengaruh dari variabel-variabel independent terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk menguji pengaruh secara serentak antara pengaruh citra merek, harga dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian layanan internet PT. Yasmin Amanah Media Ponorogo. Berdasarkan uji F di

---

<sup>15</sup> Desi Kurniawati dan Susanti Wahyuningsih, "Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Kota Semarang," *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 1, no. 3 (2022): 375.

<sup>16</sup> Larasati & Chasanah, "Pengaruh Persepsi Kualitas, Word of Mouth, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie," *Jurnal Manajemen dan Dinamika Bisnis* 1, no. 1 (2022): 53.

ketahui bahwa nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Terlihat bahwasanya nilai  $F_{hitung}$  (161.249)  $>$  nilai  $F_{tabel}$  (2,716) dan nilai Sig. (0,000)  $<$  0,05. Dengan demikian  $H_0$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwasanya variabel citra merek, harga dan persepsi kualitas secara simultan mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian.

Hasil temuan menunjukkan bahwa citra merek, harga dan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, setiap peningkatan pada citra merek, harga dan persepsi kualitas akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian. Temuan ini mendukung teori Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek, harga dan persepsi kualitas.<sup>17</sup> Citra merek, harga dan persepsi kualitas secara bersama-sama dapat menjelaskan 85% variasi dalam keputusan pembelian. Sedangkan 15% sisanya dijelaskan faktor-faktor lain selain variabel citra merek, harga dan persepsi kualitas.

---

<sup>17</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 2009, 166–71.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan uraian dan analisis yang telah dipaparkan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan internet PT. Yasmin Amanah Media Ponorogo.
2. Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan internet PT. Yasmin Amanah Media Ponorogo.
3. Persepsi kualitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan internet PT. Yasmin Amanah Media Ponorogo.
4. Citra merek, harga, dan persepsi kualitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan internet PT. Yasmin Amanah Media Ponorogo.

#### **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan hasil analisis, dapat disarankan beberapa hal untuk meningkatkan kualitas layanan internet PT. Yasmin Amanah Media Ponorogo:

1. PT. Yasmin Amanah Media sebaiknya terus melakukan upaya untuk memperkuat citra mereknya secara konsisten. Hal ini dapat melibatkan strategi pemasaran yang fokus pada keunikan dan nilai tambah layanan yang ditawarkan.

2. PT. Yasmin Amanah Media perlu menjaga keseimbangan antara harga dan nilai layanan yang diberikan. Selanjutnya dapat dipertimbangkan untuk menyusun paket harga yang lebih fleksibel atau menawarkan promosi khusus untuk menarik lebih banyak pelanggan.
3. Fokus pada peningkatan kualitas layanan dapat menjadi kunci untuk mempertahankan dan menarik pelanggan baru. Investasi dalam infrastruktur teknologi dan pelatihan staf dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan.
4. PT. Yasmin Amanah Media dapat mengintegrasikan strategi untuk memaksimalkan dampak positifnya. Misalnya, membangun citra merek yang kuat dapat mendukung persepsi kualitas, sementara penentuan harga yang tepat dapat meningkatkan nilai layanan.
5. Karena keterbatasan tenaga, biaya, biaya dan waktu menyebabkan penelitian ini hanya berfokus pada satu lokasi saja. Guna memperoleh hasil yang bervariasi mengenai keputusan pembelian, disarankan bagi peneliti mendatang guna melaksanakan penelitian dengan beberapa lokasi atau perusahaan. Serta menyempurnakan indikator pernyataan dalam kuesioner serta penyesuaian dengan situasi dan kondisi yang terdapat pada objek penelitian.

### DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Teddy Syaril, Yoga Fitrah, dan M. Rafli. “Pengaruh, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Shopee.” *Jurnal Neraaca Manajemen, Ekonomi* 3, no. 1 (2023): 1–14.
- Alma, Buchari. *Manajeme Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2007.
- . *Manajeme Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2007.
- . *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Alserhan, Baker Ahmad. *The Principles Of Islamic Marketing*. England: Gower Publishing Limited, 2011.
- Amstrong, Philip Kotler dan Gary. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga, 2001.
- Anggraini, Yulia, dan Nanda Meilania Putri. “The Effect of Product Innovation, Price, and Service Quality on Purchasing Decisions for Herbalife Products.” *Journal of Islamic Economics (JoIE)* 3, no. 1 (2023): 76–92.
- Anggraini, Novia Eka, N Rachma, Mohammad Rizal, “Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan tahun 2016-2019 pengguna *Smartphone* Samsung),” *Jurnal Riset Manajemen*, Volume 9, Nomor 15 (2020): 1
- Anisa, Tania Nur. “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Frozen Seafood ‘Ahaa!’ Ics Food Di Sidoarjo.” Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur Surabaya, 2024.
- Anita, Siska Yuli, Hari Wahyuni, dan Nurlaila Hanum. *Pengantar Ekonomi: Mikro dan Makro*. Banten: Sada Kurnia Pustaka, 2022.
- Apshari, Aprilia Mida. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Word Of Mouth Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Telkomsel Simpati Kota Ponorogo.” IAIN Ponorogo, 2023.
- . “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Word Of Mouth Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Telkomsel Simpati Kota Ponorogo.” IAIN Ponorogo, 2023.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2006.

- Aulia, Tarisa, Larasati Ahluwalia, dan Kemala Puji. “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee di Bandar Lampung.” *SMART: Strategy of Management and Accounting through Research and Technology* 2, no. 2 (2023): 58–69.
- Chalil, Rifyal Dahlawy. *Brand, Islamic Branding, dan Rebranding*. Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2020.
- Cindy Magdalena Gunarsih, J.A.F. Kalangi, dan Lucky F.Tamengkel. “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang.” *Productivity* 2, no. 1 (2021): 69–72.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Bandung: Diponegoro, 2005.
- Dinata, Mahendra Supriyat, dan Imroatul Khasanah. “Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Eden International Daily Food, Semarang.” *Diponegoro Journal Of Management* 11, no. 2 (2022): 1–9.
- Dwiastuti, Rini. *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: UB Press, 2012.
- Fatimah, An Nisa Nur. “Pengaruh Personal Branding, Harga, Dan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Bittersweet By Najla.” UIN Raden Mas Said Surakarta, 2023.
- Febrianty, Putu Ayu Trisna, I Made Wardana, I Gusti Ayu Ketut Giantari, dan Ni Wayan Ekawati. *Niat Konsumen Membeli Kembali Berdasarkan Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan Elektronik, Serta Hubungan Timbal Balik*. Bali: CV. Intelektual Manifes Media, 2023.
- Firmansyah, M. Anang. *Pemasaran Produk dan Merek*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019.
- Foster, Bob. *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta, 2008.
- Ghozali, Imam, dan Dwi Ratmono. *Analisis Multivariat dan Ekonometrika dengan Eviews 10*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2017.
- Gunawan, Didik, Aiga Dwi Pratiwi, Yenni Arfah, dan Bobby Hartanto. *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing*. Sumatra: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022.
- Hadi, Sutrisno. Analisis Butir untuk Instrumen Angket, Tes, dan Skala Nilai (Yogyakarta: FP UGM. 1991), 9.
- Hasan, Ali. *Manajemen Bisnis Syariah Kaya Di Dunia Terhormat Di Akhirat*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009.

- Hestiana, Muchtar, dan Junaeda. “Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor.” *AKUNTABEL: Jurnal Akuntansi dan Keuangan* 20, no. 3 (2023): 338–49.
- Ilmiyah, Khafidatul, dan Indra Krishernawan. “Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto.” *Jurnal Manajemen* 6, no. 1 (2020): 31–42.
- Indrawati. *Perilaku Konsumen Individu Dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Informasi dan Komunikasi*. Bandung: Refika Aditama, 2017.
- Isfahani, Aulia Nur. “Pengaruh Citra Merek, Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Indihome Di Kota Pekanbaru.” UIN SUSKA RIAU, 2020.
- Jessica, Kristina. “Perusahaan Penyedia Internet di Indonesia Makin Menjamur.” Good Stats, 2024. <https://goodstats.id/article/internet-banyak-digunakan-perusahaan-penyedia-internet-di-indonesia-makin-bertambah-oad9v>.
- Kotler, Philip. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Surabaya: Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kel. Gramedia, 1997.
- . *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks, 2005.
- . *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- . *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- . *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2014.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- . *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009.
- . *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- . *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, M. Brady, M. Goodman, dan T. Hansen. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2009.
- Kurniasih, Dedeh. *Kepuasan Konsumen : Studi Terhadap Word Of Mouth, Kualitas Layanan Dan Citra Merek*. Banten: Bintang Visitama, 2021.
- Kurniawan, Robert. *Analisis Regresi*. Jakarta: PT. Kharisma Putra Utama, 2016.

- Kurniawati, Desi, dan Susanti Wahyuningsih. "Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Kota Semarang." *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 1, no. 3 (2022): 374–80.
- Kusbastio, Hendrik. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wifi Indihome (Studi Pada PT. Telkom Cabang Sawojajar, Malang Kota, Jawa Timur)." UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2022.
- Larasati & Chasanah. "Pengaruh Persepsi Kualitas, Word of Mouth, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie." *Jurnal Manajemen dan Dinamika Bisnis* 1, no. 1 (2022): 51–60.
- Mardiani, Nia Fitri, Heri Wijayanto, dan Edi Santoso. "Pengaruh Persepsi Kualitas Informasi, Gaya Hidup, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Martin Paris di Ponorogo." *ASSET: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 3, no. 1 (2020): 62.
- Marthon, Sa'id Sa'ad. *Ekonomi Islam di Tengah Krisis Global*. Jakarta: Zikrul Hakim, 2004.
- Miati, Iis. "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)." *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis* 1, no. 2 (2020): 71–83.
- Muharam, Hari, Harmon Chaniago, dan Mujito. *Perilaku Konsumen*. Banyumas: Wawasan Ilmu, 2023.
- Mulyono. *Berprestasi Melalui JFP: Ayo Kumpulkan Angka Kreditmu*. Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- Nasution, Asrizal Efendy, Linzzy Pratami Putri, dan Muhammad Taufik Lesmana. "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan, dan Karakteristik Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan." *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan* 1, no. 1 (2019): 194–99.
- Noegroho, Galuh Adrianto. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Pengguna Telkomsel Prabayar di Bandar Lampung)." Universitas Lampung Bandar Lampung, 2023.
- Nugroho, Novianto Eko. "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Smartphone Samsung Galaxy a10S (the Influence of Brand Image, Quality

- Perception, Product Features on Purchase Decisions Through Consumer.” *Jurnal Ekbis* 22, no. 2 (2021): 223.
- Nugroho, Sigit. *Dasar Dasar Metode Statistika*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, n.d.
- Nuryanti, M. Halim Fawazi, Hery Basuki, dan Juanda Angkasa Wati. “Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Peyek Mak Nyus Jingglong Sutojayan Blitar).” *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan* 12, no. 1 (2023): 299–310.
- Permata Sari, Desi. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran).” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan 2*, no. 4 (2021): 524–33.
- Prasetyo, Bambang, dan Lina Miftahul Jannah. *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Pratiwi, Diah Eka Intan, dan Ely Masykuroh. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Ponorogo di Marketplace Lazada.” *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research* 3, no. 1 (2023): 214–36.
- Purnomo, Rochmat Aldy. *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: CV. Wade Group, 2016.
- Putri, Debi Eka, Acai Sudirman, Asep Dadan Suganda, Riana Dewi Kartika, Erni Martini, Heni Susilowati, Bambang, et al. *Brand Marketing*. Bandung: Penerbit Widina, 2021.
- Qalbi, Nurul, dan Hartini. “Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas dan Keragaman Produk terhadap Minat Beli Pakaian Bekas ( Trifting ) di Daerah Sumbawa.” *JNES: Journal of Nusantara Economic Science* 1, no. 4 (2023): 162–68.
- Qolbi, Nurul, dan Tedi Hermansyah. “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Sanford Di Sinar Mart Batam.” *Jurnal AL-AMAL* 2, no. 1 (2023): 50–57.
- Rahmasari, Silvia Dwi. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Aksesoris Fesyen Pada Miniso Store (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Kota Jambi).” Universitas Jambi, 2024.
- Ramdhani, Dadan, Merida, dan Ai Hendrani. *Akuntansi Biaya*. Jogjakarta: CV. Markumi, 2020.

- Rivaldo, Yandra, Edwin Agung Wibowo, Rahman Hasibuan, Dini Anggraini, dan Arnesih. “Analisis Dampak Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan.” *JMOB: Jurnal Manajemen, Organisasi Dan Bisnis* 1, no. 2 (2021): 149–57.
- Riyadi, Slamet. *Peran Motivasi Kerja, Stres Kerja, dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Guru*. Yogyakarta: Jejak Pustaka, 2022.
- Riyanto, Slamet, dan Andi Rahman Putera. *Metode Riset Penelitian Kesehatan & Sains*. Yogyakarta: Deepublish, 2022.
- Ryan. “Wawancara.” 2023.
- Sahrin, Emi Qomariyah, dan Anisya Febriyah. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Pasuruan: Penerbit Qiara Media, 2022.
- Sanjaya, Wina. *Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Kencana Prenada Media, 2013.
- Sawlani, Dhiraj Kelly. *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan Dan Kepercayaan*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021.
- Sidik. Syharizal, “Perusahaan Telekomunikasi Paling Cuan Saat Pandemi Covid-19,” dalam <https://www.cnbcindonesia.com/Market/20200611154403-17-164699/Perusahaan-Telekomunikasi-Paling-Cuan-Saat-Pandemi-Covid-19>, (diakses pada tanggal 9 september 2023, jam 10.25).
- Simamora, Bilson. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Utama, 2004.
- Sinaga, Hommy Dorthy Ellyany, Pesta Gultom, dan Suhpina. “Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di PT. Indah Sakti.” *Journal of Science and Social Research* 7, no. 1 (2024): 38–43.
- Singarimbun, M, dan S Effendi. *Metode penelitian survei*. Jakarta: PT. Pustaka LP3ES, 1995.
- Suarna, Indri Ferdiani, dan Yoga Timur Mahendra. “Keputusan Pembelian Realme Di Bandung : Peran Kualitas Produk, Citra Merek Dan Lifestyle.” *Economic and Bussines Management International Journal* 6, no. 1 (2024): 1–9.
- Sudaryano. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2016.
- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2016.
- . *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2016.
- . *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2016.

- Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D, Cet ke-20*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- . *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Sujarweni, V. Wiratna. *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi dengan SPSS*. Yogyakarta: Pustaka Baru, 2016.
- . *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Pres, 2015.
- Supranto, J. *Statistik : Teori dan Aplikasi Edisi Keenam*. Jakarta: Erlangga, 2000.
- Sutarsih, Tri, dan Karmila Maharani. *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2022*. Badan Pusat Statistik, 2022.
- Syula, M.Syakir. *Syariah Marketing*. Jakarta: Mizan Publishing, 2014.
- Tanzeh, Ahmad. *Metode Penelitian Praktis*. Yogyakarta: Teras, 2011.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Jogjakarta: Andi, 2011.
- Winarno, Sri Tjondro, dan Darsono. *Ekonomi Kopi Rakyat Robusta Di Jawa Timur*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2022.
- Yasmita, Hafsyah, Juliana Nasution, dan Budi Dharma. “Oikonomia : Jurnal Manajemen Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Imitasi Pada Toko Rara Aksesoris.” *OIKONOMIA: Jurnal Manajemen* 20, no. 1 (2024): 17–26.
- Yasmin Amanah Media, dalam <https://www.yam.net.id/>, (diakses pada tanggal 28 februari 2024, jam 11.39).
- Ziyani, Zahroni. “Wawancara.” 2023.

