

Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Internet First Media

(Studi kasus pada pengguna jasa internet First Media di Komplek Perumahan Tomang City Garden Jakarta Barat)

Bela Nur Handayani

Bellahandayani96@yahoo.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Esa Unggul

ABSTRAK

Bela Nur Handayani, **Pengaruh Citra Merek, Harga dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Internet First Media**, dibimbing oleh Hasyim Ahmad.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara citra merek, harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian jasa internet First Media di Komplek Perumahan Tomang City Garden Jakarta Barat. Citra merek, harga dan *word of mouth* menjadi variabel independen sedangkan keputusan pembelian menjadi variabel dependen. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 62 responden. Responden penelitian ini adalah yang membeli dan menggunakan jasa internet First Media. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan citra merek, harga dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa internet First Media di Komplek Perumahan Tomang City Garden Jakarta Barat. Secara parsial Citra Merek dan *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dan Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa internet First Media di Komplek Perumahan Tomang City Garden Jakarta Barat.

Kata kunci : Citra Merek, Harga, *Word of Mouth*, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Bela Nur Handayani, ***Brand Image, Price and Word of Mouth towards Purchasing Decisions of internet First Media***, Advised by Hasyim Ahmad.

The aim of this research is knowing the influence of brand image, price and word of mouth to purchasing decisions of Internet First Media in Tomang City Garden, West Jakarta. Brand image, price and word of mouth are independent variable and purchasing decisions are dependent variable. The samples on this research are 62 respondents. The respondents are the one who buying and using of internet First Media. The methode of analyze in this research is linear regrestion.

The results showed that simultaneous brand image, price and word of mouth influence the purchasing decisions of internet First Media in Tomang City Garden, West Jakarta. Partially brand image and word of mouth influence the purchasing decisions and the price does not significantly influence the purchase decision of internet First Media in Tomang City Garden, West Jakarta.

Keywords : Brand Image, Price, Word of Mouth and Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Seiring dengan kemajuan zaman yang pesat kebutuhan manusia semakin lama semakin meningkat terutama di bidang teknologi informasi dan komunikasi. Perkembangan Internet juga telah mempengaruhi perkembangan ekonomi. Jumlah pengguna Internet yang besar dan semakin berkembang, telah mewujudkan budaya internet. Internet juga mempunyai pengaruh yang besar atas ilmu, dan pandangan dunia. Dengan hanya berpandukan mesin pencari seperti Google pengguna di seluruh dunia mempunyai akses internet yang mudah atas bermacam-macam informasi.

Dengan semakin majunya perkembangan telekomunikasi sekarang ini mendorong banyak perusahaan dalam bidang telekomunikasi untuk dapat terus memenuhi kebutuhan akan telekomunikasi yang terus meningkat dikalangan masyarakat luas. Saat ini perusahaan-perusahaan telekomunikasi yang terjun dalam industri menyediakan jasa internet diantaranya yaitu First Media, Speedy, Indihome, Telkomnet Instant, Biznet, Acces.net, dan Indosat.net.

Suatu citra yang dimiliki merek dapat terbentuk positif jika produk tersebut memiliki kriteria yang baik menurut masyarakat dan konsumennya. Selama ini First Media memang tidak dapat dikategorikan sebagai produk yang bercitra baik atau buruk, dikarenakan pendapat seseorang dengan seseorang lainnya. Persaingan yang kompetitif memungkinkan konsumen memiliki banyak pilihan untuk membeli produk yang sejenis. Hal ini akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dilain pihak PT Broadband Multimedia Tbk mengharapkan dapat melakukan perbaikan akan kualitas First Media itu sendiri serta memperkuat citra merek (*brand image*) First Media. Sehingga konsumen akan berminat untuk membeli/ berlangganan First Media meskipun banyak terdapat produk yang

sejenis dipasaran. Melihat keadaan ini, maka perusahaan harus bisa membangun citra merek yang baik di mata konsumen.

Harga merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan bagi perusahaan. Namun, hal itu seringkali terbentur pada kebijakan penetapan harga. Penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasa atas suatu barang atau jasa. Dalam situasi tertentu para konsumen sangatlah sensitif terhadap harga (misalnya, permintaan yang elastik), sehingga harga yang realtif tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen.

Komunikasi dari mulut ke mulut memang mempunyai pengaruh yang sangat besar kepada seseorang karena informasi yang didapat dianggap nyata dan jujur dan seseorang cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari teman, kerabat atau orang terdekat yang berpengalaman terhadap suatu produk tersebut dibandingkan dengan informasi dari iklan. *Word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut akan terjadi secara alami ketika orang menjadi pendukung suatu merek atau produk karena puas dengan produk yang dipakai atau dikonsumsi dan memiliki hasrat atau keinginan yang muncul dari diri sendiri serta antusias untuk mengajak orang lain memilih merek atau produk yang telah dipakainya atau bisa disebut sebagai *Organic Word of Mouth* (Nugraha Finnan, et.al, 2015). Selain itu, saluran komunikasi personal *word of mouth* tidak membutuhkan biaya yang besar karena dengan melalui pelanggan yang puas, rujukan atau referensi terhadap produk hasil produksi perusahaan akan lebih mudah tersebar ke konsumen-konsumen lainnya. Perusahaan yang ingin berkembang dan ingin mendapatkan keunggulan bersaing harus dapat menyediakan produk atau jasa yang berkualitas.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Harga dan *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian jasa internet First Media
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian jasa internet First Media
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian jasa internet First Media
4. Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian jasa internet First Media.

LANDASAN TEORI

Citra Merek

Brand image (citra merek) adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. (Kotler & Keller, 2009:260)

Citra Merek yaitu tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.(Tjiptono, 2005:49). Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut (aspek afektif). Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek.

Indikator Citra Merek

Keller, menyebutkan pengukuran citra merek (*brand image*) dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu: *strength*, *favorable* dan *uniqueness*. (Keller, 2008:56)

1. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*)
Semakin dalam individu berfikir tentang informasi produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang ada, maka semakin kuat asosiasi merek yang dihasilkan. Faktor yang mempengaruhi hal ini adalah program komunikasi pemasaran yang diciptakan dapat menumbuhkan *brand image* dalam benak khalayak dan merupakan program komunikasi pemasaran yang konsisten pada suatu waktu dan sepanjang waktu.
2. Keunggulan asosiasi merek (*Favorable of brand association*)
Asosiasi yang menguntungkan bagi merek adalah asosiasi yang diinginkan untuk konsumen, seperti bentuk kenyamanan, produk yang handal pesan dapat disampaikan oleh produk atau program komunikasi pemasaran yang mendukung. *Favorable* mengarah pada kemampuan merek untuk mudah diingat oleh konsumen. *Favorable* adalah asosiasi-asosiasi yang dapat diharapkan oleh khalayak sasaran dan disampaikan secara sukses oleh sebuah produk melalui program komunikasi pemasaran yang mendukung merek produk tersebut.
3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*)
Inti dari asosiasi ini adalah merek harus memiliki keunggulan yang berkelanjutan atau memiliki proporsi penjualan yang unik untuk memberikan alasan mengapa konsumen harus membelinya. Aspek *uniqueness* bergantung pada dua faktor yaitu sejauh mana asosiasi merek produk yang dibawa oleh program komunikasi pemasaran memiliki kesamaan atau keseimbangan jika dibandingkan dengan asosiasi merek produk lainnya dan sejauh mana program

komunikasi pemasaran memiliki unsur perbedaan jika dibandingkan dengan asosiasi merek produk lainnya.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 345), harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya melambangkan biaya.

Menurut Sunyoto (2012 : 131) Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam suatu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk atau jasa. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga.

Indikator Harga

Menurut Stanton (2007:57) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga adalah harga yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah situasi dimana harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.
3. Daya saing harga adalah keputusan pembelian berdasarkan harga yang diberikan terhadap suatu produk.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat adalah hasil yang di dapat berdasarkan manfaat atas harga yang diberikan.

Word Of Mouth

Menurut Tjiptono, (2006) *Word of Mouth marketing* ialah suatu fenomena perbincangan dari individu satu ke individu lainnya atau komunikasi berantai yang menyebar begitu cepat disampaikan dari mulut ke mulut dalam konteks pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller, (2009) *Word of Mouth marketing* adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk atau merek kepada konsumen lainnya.

Indikator Word Of Mouth

Menurut Sulistyowati et.al (2014) *word of mouth* memiliki tiga karakteristik yaitu volume, nilai dan tipe sumber, adapun hal-hal yang di gunakan untuk mengukur *word of mouth*, yaitu:

1. Volume (frekuensi) *word of mouth* yang diterima konsumen, baik secara langsung maupun melalui *Electronic Word Of Mouth (eWOM)*

2. Nilai informasi *word of mouth* yang diterima konsumen
3. Sumber informasi *word of mouth* (kedekatan hubungan, tingkat kepercayaan, tingkat, dan kemampuan informan dalam mempengaruhi).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler & Armstrong, 2008:181). Pengertian lain dari keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler & Keller, 2009:240).

Keputusan Pembelian konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Keputusan Pembelian adalah tahap evaluasi konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian, biasanya ia akan memilih merek yang disukai. (Simamora, 2001:97).

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005:221) keputusan pembelian dapat di ukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk
2. Pemilihan Merek
3. Pemilihan Pemasok
4. Penentuan Saat Pembelian

Berdasarkan beberapa uraian di atas maka indikator keputusan pembelian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk
2. Pemilihan Merek

Penelitian Sebelumnya

Rindang Lista Sari, Silvy L. Mandey dan Agus Supandi Soegoto (2014) Citra Merek, Harga dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara.

Onigbinde Isaac Oladepo (Ph.D) dan Odunlami Samuel Abimbola (M.Sc.) (2015) The Influence Of Brand Image and Promotional Mix On Consumer Buying Decision A Study Of Beverage Consumers In Lagos State, Nigeria.

Fanny Puspita Sari dan Tri Yuniati (2016) Pengaruh Harga, Citra Merek dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hubungan Antar Variabel

1. Citra Merek (X_1) dengan Keputusan Pembelian (Y)
(Kotler dan Keller 2012:274) menyatakan pengertian Citra Merek adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek

melalui saran komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Citra merek adalah persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap merek barang atau jasa yang memperkuat loyalitas merek dan meningkatkan pembelian

2. Harga (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y)

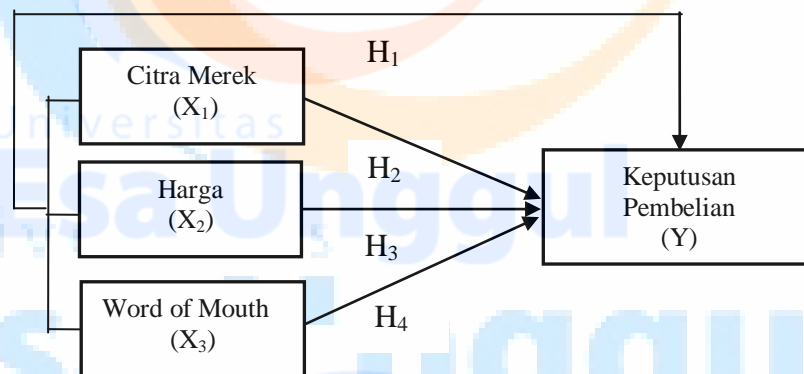
Harga adalah salah satu unsure bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya, (Kotler dan Keller, 2008:77). Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai.

3. *Word of Mouth* (X_3) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Word Of Mouth merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan “orang ke orang” yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu (Ali Hasan, 2010:230). Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh. *Word of mouth communication* memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian karena keputusan pembelian itu sangat dipengaruhi oleh faktor

Model Penelitian

Berdasarkan ariabel yang di teliti variabel citra merek, harga word of mouth dan keputusan pembelian. Dari hipotesis diatas maka peneliti mengambil model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1 Model Penelitian

Maka dapat ditarik hipotesis sementara dari penelitian ini yaitu:

H₁ : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara Citra Merek, Harga, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian jasa internet First Media.

H₂ : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian jasa internet First Media.

H₃ : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian jasa internet First Media.

H₄ : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian jasa internet First Media.

METODE PENELITIAN

Desain Riset

Desain riset dapat dibagi menjadi tiga macam, yaitu riset eksploratori, riset deskriptif, dan riset kausal. Ketiga jenis ini menghasilkan informasi yang berbeda-beda sehingga penentuan desain riset yang akan digunakan oleh peneliti tergantung pada informasi yang akan dicari dalam riset pemasaran. Bila informasi yang dicari sekadar untuk mengetahui permasalahan dasar, maka peneliti dapat melakukan riset eksploratori. Sedangkan bila informasi yang dibutuhkan bertujuan menggambarkan sesuatu maka diterapkan riset deskriptif. Sebaliknya, bila informasi yang ingin diperoleh adalah menguji hubungan “sebab akibat” maka digunakan riset kausal. (Istijanto, 2005:31)

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang dikuantitatifkan dimana data yang diperoleh adalah bersifat kualitatif, kemudian data tersebut dikuantitatifkan dengan memberikan skor pada masing-masing jawaban responden. Sumber data yang di gunakan dalam penelitisn ini adalah data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan berupa data mentah yang berisi tanggapan konsumen tentang variabel citra merek, Harga, dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian jasa internet First Media yang ditemui di wilayah Jakarta Barat.

Populasi dan Sampel

Sampel adalah sebagai bagian dari populasi (Sunyoto, 2013 : 10). Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini penulis menggunakan rumus Slovin sebagai menghitung ukuran sampel menurut (Husein umar, 2004 : 78).

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \dots\dots\dots(3.1)$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Dengan menggunakan rumus diatas, maka sampel untuk penelitian ini dengan batas kesalahan sebesar 10% (0,10).

$$\begin{aligned} &= \frac{160}{1+160 \times 0,1^2} \\ &= \frac{160}{2,6} \\ &= 61,5 \end{aligned}$$

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan jasa internet First Media di Komplek Perumahan Tomang City Garden Jakarta Barat dengan jumlah 62 responden.

Teknik Analisis Data

Metode analisa yang digunakan adalah uji valditas, uji reliabilitas, Analisis Deskriptif, analisis regresi linear berganda, dilengkapi pengujian hipotesis secara serentak dengan uji F, secara parsial dengan uji t dan koefisien determinasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Nilai t_{hitung}	Nilai t_{tabel}	Keterangan
Citra Merek	1. Merek First Media sudah di kenal oleh banyak orang	0,658	0,361	Valid
	2. Merek First Media merek yang mudah di ingat	0,744	0,361	Valid
	3. First Media memberikan kesan yang positif kepada konsumen	0,421	0,361	Valid
	4. Merek First Media mudah di ucapkan	0,448	0,361	Valid
	5. Modem First Media di produksi di pabrik yang berteknologi tinggi	0,411	0,361	Valid
	6. First Media mempunyai keunikan dengan menggunakan jaringan Fiber Optik	0,436	0,361	Valid
Harga	7. Harga jasa internet First Media terjangkau	0,698	0,361	Valid
	8. Harga jasa internet First Media sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen	0,744	0,361	Valid
	9. Harga yang di tawarkan sesuai dengan pelayanan jasa internet First Media	0,677	0,361	Valid
	10. Harga yang di tawarkan jasa internet First Media sesuai dengan hasil yang di inginkan	0,837	0,361	Valid
	11. Harga jasa internet First Media lebih murah dari jasa internet lain	0,407	0,361	Valid
	12. First Media memiliki harga yang dapat bersaing dengan jasa internet sejenis	0,778	0,361	Valid
	13. Harga yang di tawarkan jasa internet First Media sesuai dengan manfaat yang dirasakan	0,567	0,361	Valid
Harga	14. Harga yang di tawarkan jasa internet First Media memiliki manfaat yang lebih banyak di bandingkan produk lain	0,834	0,361	Valid
Word of Mouth	15. Sering mendapat informasi First Media dari teman	0,482	0,361	Valid
	16. Sering di bujuk teman untuk menggunakan jasa internet dari First Media	0,401	0,361	Valid
	17. Sering mendapatkan informasi yang jelas tentang First Media dari teman	0,205	0,361	Tidak Valid

	18. Sering mendapatkan informasi yang meyakinkan tentang First Media dari teman	0,665	0,361	Valid
	19. Saya mendapatkan informasi tentang First Media dari orang yang terpercaya	0,837	0,361	Valid
	20. Informasi yang di berikan menimbulkan keinginan untuk menggunakan jasa internet First Media	0,774	0,361	Valid
Keputusan Pembelian	21. Saya membeli berdasarkan keberagaman jenis paket yang di tawarkan Jasa Internet First Media	0,489	0,361	Valid
	22. Saya membeli berdasarkan keunggulan produk Jasa Internet First Media	0,756	0,361	Valid
	23. Saya membeli berdasarkan kepopuleran Jasa Internet First Media	0,819	0,361	Valid
	24. Saya lebih memilih Jasa Internet merek First Media di bandingkan merek lain	0,791	0,361	Valid

Sumber : Hasil Output Software Statistik, 2017

Dari hasil tabel 1 uji validitas diatas bahwa terdapat 23 pernyataan yang valid dari 24 pernyataan yang didapatkan dari uji validitas dengan nilai $> 0,361$ dan 1 pernyataan yang tidak valid yaitu pernyataan no.17 dengan nilai $0,205 < 0,361$. Sehingga 23 pernyataan layak digunakan dan dapat mengukur variable yang akan diukur.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Item
,935	23

Sumber : Hasil Output Software Statistik, 2017

Dari hasil tabel 2 uji reliabilitas diatas menyatakan bahwa pernyataan masing-masing variabel dikatakan reliabel karena masing-masing variable memiliki koefisien keandalan (*reliabilitas*) lebih besar dari 0,6, sehingga semua butir pernyataan tersebut memiliki konsistensi.

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen yaitu Citra Merek (X_1), Harga (X_2) dan *Word of Mouth* (X_3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) secara simultan atau serempak. Berikut ini adalah hasil perhitungan uji F menggunakan *software* statistik:

Tabel 3 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	94,743	3	31,581	15,500	,000 ^b
Residual	118,176	58	2,038		
Total	212,919	61			

- a. Dependent Variable: keputusan pembelian
- b. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Harga, Citra Merek

Sumber: Hasil Output Software Statistik,2017

Berdasarkan tabel diatas hasil perhitungan tabel dengan menggunakan uji F diperoleh nilai signifikan 0,000. Karena nilai probabilitas < 0,05 yaitu (0,000 < 0,005), dengan H₁ diterima. Dari hasil uji F ini variabel independen yaitu Citra Merk, Harga, dan *Word of Mouth* secara simultan atau serempak berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian jasa internet First Media di Komplek Perumahan Tomang City Garden Jakarta.

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen yaitu Citra Merek (X₁), Harga (X₂) dan *Word of Mouth* (X₃) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) secara parsial atau sendiri-sendiri, dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 4 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,752	2,307		,326	,746
citra_merek	,219	,073	,329	3,003	,004
harga	,055	,077	,071	,711	,480
word_of_mouth	,418	,107	,436	3,922	,000

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output Software Statistik,2017

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel independen yaitu Citra Merek (X₁), Harga (X₂) dan *Word of Mouth* (X₃) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 5 Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	,752	2,307
Citra Merek (X ₁)	,219	,073
Harga (X ₂)	,055	,077
<i>Word of Mouth</i> (X ₃)	,418	,107

Sumber: Hasil Output Software Statistik,2017

Sesuai dengan tabel 5 Uji t diatas maka didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y=0,752 + 0,219X_1 + 0,055X_2 + 0,418X_3$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b : Koefisien

X₁ : Citra Merek

X₂ : Harga

X₃ : *Word of Mouth*

Dari hasil analisis diatas, diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) sebesar 0,752 artinya jika tidak ada perubahan pada Citra Merek, Harga dan *Word of Mouth* yang termasuk dalam variabel independen maka nilai keputusan pembelian 0,752 sebagai nilai konstan untuk variabel dependen.
2. Nilai koefisien regresi berganda variabel Citra Merek (X₁) adalah positif, yaitu sebesar 0,219 artinya setiap penambahan Citra Merek sebesar satu-satuan maka akan mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,219.
3. Nilai koefisien regresi berganda variabel Harga (X₂) adalah positif, yaitu sebesar 0,055 artinya setiap penambahan Harga sebesar satu-satuan maka akan mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,055.
4. Nilai koefisien regresi berganda variabel *Word of Mouth* (X₃) adalah positif, yaitu sebesar 0,418. artinya setiap penambahan *Word of Mouth* sebesar satu-satuan maka akan mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,418.

Hasil analisis regresi dari tabel diatas menunjukkan variabel independen (X) yaitu, Citra Merek (X₁), Harga (X₂) dan *Word of Mouth* (X₃) memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian, ini ditunjukkan dengan koefisien variabel dimana Citra Merek, Harga, dan *Word of Mouth* bertanda positif terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Tabel 6 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,667 ^a	,445	,416	1,427

Sumber: Hasil Output Software Statistik, 2017

Artinya bahwa kontribusi Citra Merek, Harga, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 44,5 %, sedangkan sisanya sebesar 55,5 % (100 % – 44,5 %) dipengaruhi oleh faktor - faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Setelah dilakukan uji regresi pada penelitian ini, didapatkan hasil analisis data atas variabel independen variabel Citra Merek (X₁), Harga (X₂) dan *Word of Mouth* (X₃) serta variabel dependen adalah Keputusan Pembelian. Berdasarkan

hasil analisis data yang telah dilakukan maka hasil penelitian yang di dapat sebagai berikut:

H₁ : Terdapat Pengaruh Secara Simultan Antara Variabel Citra Merek (X₁), Harga (X₂), Dan *Word Of Mouth* (X₃) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Melalui hasil perhitungan penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa secara simultan variabel citra merek, harga, dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa internet First Media di Komplek Perumahan Tomang City Garden Jakarta Barat. Artinya keputusan konsumen untuk membeli didasari dari citra mereknya, harganya, dan *word of mouth*. Jika citra merek, harga dan *word of mouth-nya* buruk maka konsumen tidak akan berlangganan First Media.

H₂ : Terdapat Pengaruh Positif Variabel Citra Merek (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Melalui hasil perhitungan penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa internet First Media di Komplek Perumahan Tomang City Garden Jakarta Barat. Dikarnakan konsumen beranggapan bahwa merek First Media sudah dikenal banyak orang, merek First Media mudah di ingat, First Media memberikan kesan yang positif kepada konsumen, merek First Media mudah di ucapkan, modem First Media sudah berteknologi tinggi, dan First Media memiliki keunikan dengan menggunakan jaringan Fiber Optik.

Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian dari Ferdyanto Fure, et.al (2015) dalam “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di J.CO Manado” dimana penelitian tersebut menemukan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nela Evelina, et.al (2012) dalam jurnal “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomfleksi” dimana penelitian tersebut menemukan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H₃ : Tidak Terdapat Pengaruh Positif Antara Variabel Harga (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Melalui hasil perhitungan penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa Harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa internet First Media di Komplek Perumahan Tomang City Garden Jakarta Barat. Dikarnakan konsumen membeli tidak memperhatikan harga, karena harga yang diberikan sudah terjangkau, harga sudah sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen, harga sudah sesuai dengan hasil yang di inginkan, harga sudah lebih murah dari yang lain, harga dapat bersaing dengan sejenis, harga sudah sesuai dengan manfaat yang dirasakan, dan harga yang ditawarkan sudah memiliki manfaat yang lebih banyak dibandingkan yang lain.

Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian dari Ferdianto Fure, et.al (2015) dalam jurnal “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di J.CO Manado” dimana penelitian tersebut menemukan bahwa variable harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H₄ : Terdapat Pengaruh Positif Antara Variabel Pengaruh *Word of Mouth* (X₃) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Melalui hasil perhitungan penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa internet First Media di Komplek Perumahan Tomang City Garden Jakarta Barat. Dikarnakan konsumen membeli berdasarkan frekuensi informasi tentang First Media dari teman, frekuensi dibujuk teman, sering mendapatkan informasi tentang First Media yang jelas, sering mendapatkan informasi yang meyakinkan dan memdapatkan informasi tentang First Media dari orang yang terpercaya. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian dari Selvany Chichilia Lotulung, et.al (2015) dalam jurnal “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan WOM (*Word of Mouth*) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercross pada CV.Tristar Jaya Globalindo Manado” dimana penelitian tersebut menemukan bahwa WOM berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menghadapi keterbatasan penelitian adapun keterbatasan tersebut antara lain, yaitu :

1. Peneliti hanya meneliti variabel Citra Merek, Harga, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian sedangkan masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.
2. Penelitian ini hanya mencakup di Komplek Perumahan Tomang City Garden Jakarta Barat saja, karena keterbatasan waktu penelitian yang telah di tentukan, sehingga peneliti memilih di Komplek Perumahan Tomang City Garden Jakarta Barat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan tentang Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian jasa internet First Media di Komplek Perumahan Tomang City Garden Jakarta, maka telah diperoleh kesimpulan dari hasil pengolahan data yang menggunakan uji regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

1. Citra Merek, Harga dan *Word of Mouth* secara simultan atau serempak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Jasa Internet First Media di Komplek Perumahan Tomang City Garden Jakarta Barat, artinya keputusan konsumen untuk membeli didasari dari citra mereknya, harganya, dan *word of*

- mouth*. Jika citra merek, harga dan *word of mouth*-nya buruk maka konsumen tidak akan berlangganan First Media.
2. Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian jasa internet First Media di Komplek Perumahan Tomang City Garden Jakarta Barat. Dikarnakan konsumen beranggapan bahwa merek First Media sudah dikenal banyak orang, merek First Media mudah di ingat, First Media memberikan kesan yang positif kepada konsumen, merek First Media mudah di ucapkan, modem First Media sudah berteknologi tinggi, dan First Media memiliki keunikan dengan menggunakan jaringan Fiber Optik.
 3. Harga tidak berpengaruh terhadap terhadap Keputusan Pembelian jasa internet First Media di Komplek Perumahan Tomang City Garden Jakarta Barat. Dikarnakan konsumen membeli tidak memperhatikan harga, karena harga yang diberikan sudah terjangkau, harga sudah sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen, harga sudah sesuai dengan hasil yang di inginkan, harga sudah lebih murah dari yang lain, harga dapat bersaing dengan sejenis, harga sudah sesuai dengan manfaat yang dirasakan, dan harga yang ditawarkan sudah memiliki manfaat yang lebih banyak dibandingkan yang lain.
 4. *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Jasa Internet First Media di Komplek Perumahan Tomang City Garden Jakarta Barat. Dikarnakan konsumen membeli berdasarkan frekuensi informasi tentang First Media dari teman, frekuensi dibujuk teman, sering mendapatkan informasi tentang First Media yang jelas, sering mendapatkan informasi yang meyakinkan dan mendapatkan informasi tentang First Media dari orang yang terpercaya

Saran

Berdasarkan hasil analisis dari kesimpulan penelitian ini maka penulis ingin memberikan saran kepada beberapa pihak sebagai berikut:

1. Saran dari Penulis kepada PT First Media Tbk
 - a. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, disarankan pada pihak PT First Media Tbk harus meningkatkan citra yang baik dengan cara memberikan kesan yang positif kepa konsumen dan harus memiliki keunikan dibandingan dengan jasa internet sejenis. Sehingga konsumen akan lebih memilih menggunakan First Media dibandingkan merek lain, dengan harapan citra merek tersebut akan tertanam di benak konsumen dan konsumen tertarik terhadap jasa internet First Media.
 - b. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, disarankan pada pihak PT First Media Tbk harus mempertahankan harga yang sudah di tetapkan karena dalam penelitian ini harga menurut konsumen sudah terjangkau, sesuai dengan kemampuan dayabeli, harga sesuai dengan pelayannya, harga sesuai dengan hasil yang diinginkan, harganya lebih murah dari yang lain, harganya dapat bersaing. Sehingga konsumen tidak akan berali ke jasa internet lain dan akan lebih memilih First Media.
 - c. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, disarankan pada pihak PT First Media Tbk harus meningkatkan lagi hal-hal yang dapat membuat konsumen merasa puas dan tertarik untuk membicarakan dan merekomendasikan jasa

internet First Media kepada kerabat. Dengan melihat komentar-komentar yang positif mendorong orang untuk berlangganan First Media.

2. Saran dari Penulis kepada Penelitian Selanjutnya
 - a. Disarankan kepada peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti keputusan pembelian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden yang menggunakan jasa internet First Media sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.
 - b. Saran lain dalam penelitian ini yaitu dalam membuat pernyataan penelitian harus memperhatikan tata bahasa yang berdasarkan dari teori dan indikator penelitian, agar tidak menimbulkan pemahaman ganda dalam pernyataan kuesioner tersebut, sehingga responden dapat memahami isi dari kuesioner penelitian lebih baik kedepannya.

Implikasi Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa implikasi penelitian yang diharapkan dapat bermanfaat, antara lain:

1. Implikasi Praktisi

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan mengenai bagaimana Citra Merek, Harga dan *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian jasa internet First Media. Berdasarkan kesimpulan dari hasil diatas variabel *Word of Mouth* yang paling dominan oleh karena itu perusahaan harus memuaskan konsumen agar konsumen tersebut dapat membujuk kerabatnya untuk menggunakan First Media, konsumen tersebut juga akan memberikan informasi yang jelas dan terpercaya kepada kerabatnya, dan konsumen tersebut juga akan menyakinkan kerabatnya untuk menggunakan First Media.

2. Implikasi Teoritis

Penelitian ini diharapkan akan memberikan kontribusi yang positif bagi semua pihak, terutama PT First Media Tbk. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan mengenai pengaruh Citra Merek, Harga dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian jasa internet First Media.

DAFTAR PUSTAKA

- Evelina, Nela. DW, Handoyo. dan Listyorini, Sari. 2012. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perdana Telkomsflexi, Diponegoro *Journal of Social and Politic* <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=74880&val=4721> (Diakses pada 18 November 2016. Pukul 20.00)
- Fure, Ferdianto. Lopian, Joyce. dan Taroreh, Rita. 2015. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.Co. *Jurnal EMBA* ISSN 22303-1174. Vol.3 No.1.

<http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/7116/6628> (Diakses pada 18 November 2016. Pukul 20.00)

Hasan, Ali. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Media Pressindo. Yogyakarta.

Istijanto. 2005. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip. dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid I. Cetakan Keempat. Jakarta:PT.Indeks.

Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 14. Jakarta: Erlangga

Oladepo, Isaac Oningbinde. dan Abimbola, Odunlami Samuel. 2015. The Influence of Brand Image and Promotional Mix On Consumer Buying Decision A Study Of Beverage Consumer In Lagos State, Nigeria. *British Journal of Marketing Studies* ISSN 2053-4051 Vol.3, No.4. <http://www.eajournals.org/wp-content/uploads/The-Influence-of-Brand-Image-and-Promotional-Mix-on-Consumer-Buying-Decision-A-Study-of-Beverage-Consumers-in-Lagos-State-Nigeria.pdf>. (Diakses pada 8 Desember 2016. Pukul 14.00)

Quadratullah, Mohammad Farhan. 2013. *Analisis Regresi Terapan : Teori Contoh Kasus, dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi

Sari, Fanny dan Yuniati, Tri. 2016. Pengaruh Harga, Citra Merek dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* : Volume 5, Nomor 6, ISSN : 2461-0593 <https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/viewFile/1578/1537> (Diakses pada 28 November. Pukul 19.00)

Sari, Rindang. Mandey, Silvy. dan Soegoto, Agus. 2014. Citra Merek, Harga dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara, *Jurnal EMBA* Vol.2 No.2, Hal. 1222-1232, ISSN 2303-1174 <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/4706/4230> (Diakses pada 28 November 2016. Pukul 19.00)

Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. 2004. *Perilaku Konsumen*. Edisi ketujuh. Jakarta: PT. Indeks. kelompok Gramedia.

- Schiffman dan Kanuk. 2007 . *Prilaku Konsumen*. Edisi ketujuh (Alih Bahasa : Zoelkifli Kasip). Indeks. Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Stanton, William J. 2007. *Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 (Alih Bahasa Yohanes Lamarto). Erlangga. Jakarta.
- Sulistiyowati, Dwi. Lubis, Nawazirul. dan Listyorini, Sari. 2013. Pengaruh Periklan, Hubungan Masyarakat, dan Word of Mouth terhadap Ekuitas Merek Sepeda Motor Matic Honda Vario. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro*
<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/6572/6342>
 (Diakses pada 9 Januari 2017. Pukul 16.00)
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Sunyoto, D. 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. CAPS. Yogyakarta
- Sunyoto, Danang, 2013. *Statistik Untuk Paramedis*. Alfabeta. Bandung.
- Tamunu, Mellvern. dan Tumewu, Ferdinand. 2014. Analyzing The Influence Of Price and Quality Produk On Buying Decision Honda Matic Motorcycles. *Jurnal EMBA*. Vol.2, No.3.
<http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5804/5337> (Diakses pada 20 November 2016. Pukul 16.00)
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Strategi Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Tjipono, Fandy. 2008. *Dimensi Kualitas Produk Manajemen Pemasaran*. Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2012. *Peranan Strategik*. Edisi 2, Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Bisnis*. Pt Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Umar, Husein. 2005. *Metode Riset dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Umar, Husein. 2008. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama