

PENGARUH ATRIBUT PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Rizqi Nur Rahman Susetyo
rizqinurrahmansusetyo@gmail.com
Suwitho

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to examine the effect of a product attribute, brand image, and price on the purchase decision at the product (service) internet and TV cable First Media Surabaya with quantitative research. Furthermore, the research population used all people who have understood the characteristics of the internet and TV cable service in Surabaya. Furthermore, the sample collection with random sampling method and TV cable Surabaya. Meanwhile, the sample collection of this research used random sampling method, i.e., taken at random from members of the population without paying attention to the strata(level) in the population members. The number research samples used 100 respondents. Moreover, this research's data analysis method used multiple linear regression analysis with the SPSS (Statistical Product and Service Solutions) instrument 20 version. The result of this research showed that the product attribute had a significant effect on the purchase decision the brand image had a significant effect on the purchase decision, the price had a significant effect on the purchase decision, this research was dominated by brand image.

Keywords: Product attribute, brand image, price, purchase decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh atribut produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk(jasa/layanan) internet dan TV kabel First Media Surabaya dengan menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah semua orang yang paham akan karakteristik layanan internet dan TV kabel di Surabaya. Pengambilan sampel dengan menggunakan metode random sampling pengambilan sampel dari anggota populasi secara acak tanpa memperhatikan strata (tingkatan) dalam anggota populasi tersebut. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat bantu aplikasi SPSS (Statistical Product and Service Solutions) versi 20.

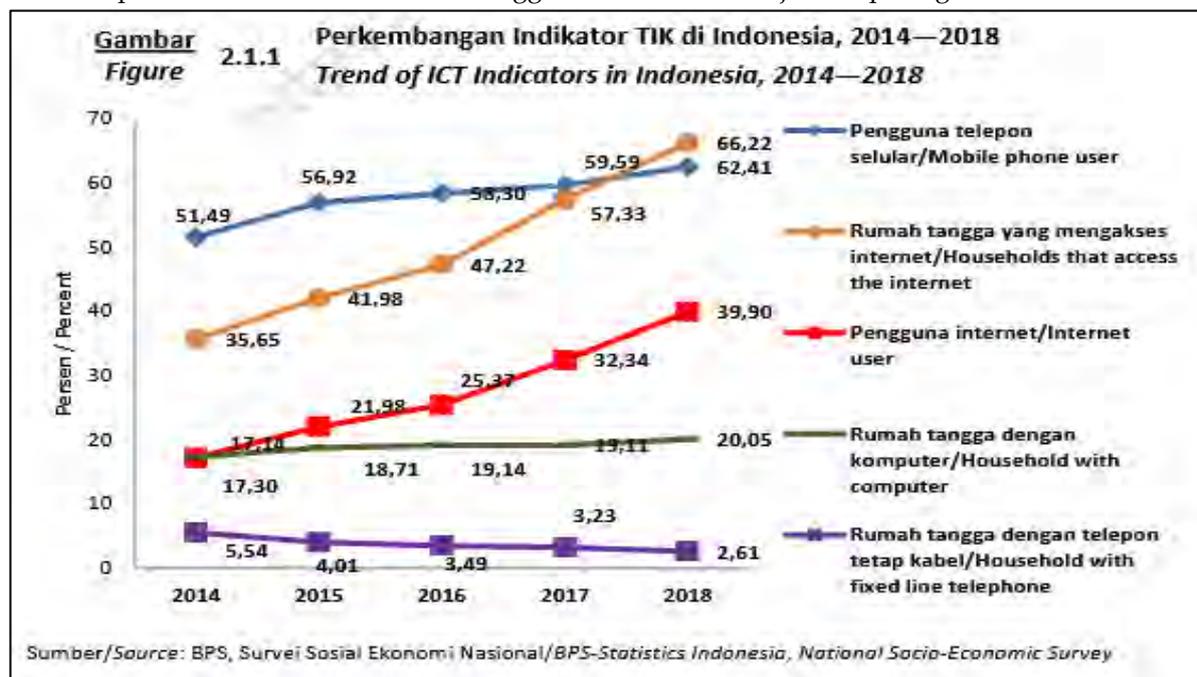
Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, pada penelitian ini didominasi oleh citra merek.

Kata kunci: atribut produk, citra merek, harga, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia *pay TV* dan *fixed broadband internet* di Indonesia akan terus meningkat, ketat, dan penuh persaingan dalam menawarkan jasa/layanan yang ditawarkan. Perhatian pemerintah dalam dunia persaingan bisnis demi memunculkan kondisi persaingan bisnis yang sehat pada bidang yang seragam akan mengurangi tindakan monopoli usaha. Masyarakat sebagai konsumen pun secara tidak langsung akan merasa diuntungkan dengan adanya persaingan bisnis yang sehat ini. Dalam perkembangan waktu konsumen akan semakin memiliki alternatif terkait banyaknya pilihan dalam hal ini adalah beragamnya *provider* yang hadir sesuai dengan minat dari perilaku, gaya hidup, dan daya beli mereka. Tentu hal ini akan menimbulkan motivasi dan ide bagi para pelaku bisnis seperti perusahaan penyedia produk (jasa/layanan) untuk lebih menjaga kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, meningkatkan pelayanan dengan harga yang bersaing dan layanan *after sales*.

Data dari Badan Pusat Statistik 2018 menunjukkan dalam lima tahun dari 2014-2018 perkembangan penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) oleh rumah tangga di Indonesia menunjukkan perkembangan yang pesat. Perkembangan ini ditandai oleh beberapa indikator pemanfaatan TIK oleh rumah tangga di Indonesia ditunjukkan pada gambar dibawah ini:



Sumber: Data BPS, Survei Sosial Ekonomi Nasional

Penerapan strategi yang tepat akan dapat mempengaruhi para calon konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian. Dimana faktor atribut produk, citra merek, dan harga merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Dengan pertimbangan karakteristik diatas, maka perlu diketahui apakah yang mendasari konsumen untuk membeli layanan internet dan TV kabel di First Media. Di Surabaya saat ini pun juga terdapat ragam pilihan Perusahaan yang memberikan layanan *pay TV* dan *fixed broadband internet*. Hal tersebut memunculkan persaingan antar perusahaan untuk mendapatkan minat konsumen.

First Media merupakan salah satu jenis perusahaan yang menyediakan layanan *pay TV* dan *fixed broadband internet* yang ada di Surabaya. First Media menawarkan berbagai ragam pilihan kecepatan internet dan TV kabel. Tidak hanya menawarkan layanan *pay TV* dan *fixed broadband internet*, First Media juga menawarkan ragam layanan ekstra seperti ragam penambahan *channel TV* dan kabel kecepatan internet. First Media meluncurkan identitas dan merek baru sebagai layanan "Triple Play", yaitu layanan televisi berlangganan, layanan internet pita lebar berecepatan tinggi, dan layanan komunikasi data melalui jaringan telekomunikasi digital. Hal ini merupakan visi First Media untuk menjadi perusahaan induk (*holding company*) yang unggul dalam menjalankan bidang usaha Teknologi, Media, dan Telekomunikasi (TMT) di Indonesia.

Didalam dunia *pay TV* dan *fixed broadband internet* atribut produk merupakan salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dan diperhatikan untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:272), atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk (*Goods*) atau jasa (*Intangible*). Dengan atribut produk yang baik, suatu perusahaan dapat mempertahankan eksistensi perusahaannya ditengah persaingan usaha dan berkembang. Atribut produk atau jasa adalah segala unsur-unsur, dan materiil yang menjadi pengembangan, ciri khas, atau

pembeda pada suatu suatu produk atau jasa, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Selain dari atribut produk citra merek juga merupakan faktor penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Aaker (dalam Tjiptono, 2011:11) sebuah merek memiliki beberapa elemen identitas, baik yang bersifat *tangible* (symbol dan slogan) dan *intangible* (identitas, merek korporat, komunikasi terintegrasi, relasi pelanggan). Menurut Aaker dan Biel (dalam Fitria, 2012:4) indikator citra merek meliputi citra korporat, citra produk, dan citra pemakai. Berdasarkan dua indikator diatas, ada beragam cara yang wajib dibentuk perusahaan untuk membangun citra merek yang positif yang harus disesuaikan dengan visi dan misi perusahaan, dan situasi kondisi masyarakat yang meliputi mempertimbangkan kondisi sosial yang lebih memahami kebiasaan masyarakat, kearifan lokal, dan budaya masyarakat. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh para pengusaha dalam menghadapi persaingan usaha adalah dengan membentuk citra merek dan membangun citra merek yang baik di benak konsumen, sebab secara tidak langsung dengan citra merek yang baik akan memunculkan pembelian ulang, referensi dari pelanggan yg puas dan *impulse buying*.

Selain dari atribut produk dan citra merek, harga juga merupakan faktor penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Perusahaan harus bisa menentukan harga yang sesuai dengan pangsa pasar, sebab harga merupakan faktor yang sensitive bagi para konsumen, dimana kenaikan harga akan mempengaruhi jumlah permintaan yang akan mempengaruhi jumlah penjualan produk. Melalui harga yang ditawarkan akan membedakan produk satu dengan yang lainnya.

Sebelum konsumen melakukan proses keputusan pembelian sebelumnya melewati berbagai tahapan-tahapan yang diperlukan untuk menghasilkan keputusan pembelian atau tidaknya. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:176) konsumen akan melewati lima tahap proses yang akan dilakukan sebagai proses keputusan pembelian konsumen diantaranya: 1). Pengenalan masalah, 2). Pencarian informasi, 3). Penilaian alternative, 4). Keputusan membeli, 5). Perilaku pembelian. Keputusan pembelian akan hadir ketika kebutuhan ada yang didahului oleh proses pertimbangan untuk memilih.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka penulis merumuskan masalah, yaitu: 1). Apakah atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk (jasa/layanan) internet dan TV kabel di First Media, 2). Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk (jasa/layanan) internet dan TV kabel di First Media, 3). Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk (jasa/layanan) internet dan TV kabel di First Media. Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan maka tujuan penelitian yaitu: 1). Menganalisis dan menguji pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk (jasa/layanan) internet dan TV kabel di First Media, 2). Menganalisis dan menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk (jasa/layanan) internet dan TV kabel di First Media, 3). Menganalisis dan menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk (jasa/layanan) internet dan TV kabel di First Media.

TINJAUAN TEORITIS

Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:272), atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan manfaat yang akan ditawarkan. Atribut produk menurut Konsep produk menurut Tjiptono (2020:206) meliputi: 1). *Care Product* yaitu manfaat yang diterima konsumen dari penggunaan atau kepemilikan barang atau jasa, 2). *Actual Product* yaitu manfaat produk fisik atau *delivered service* yang memberikan manfaat produk, 3). *Agreemented Product* yaitu *actual product* yang ditambah fitur-fitur pendukung lainnya seperti: garansi, instalasi, reparasi purnabeli. Dalam menjamin kualitas atribut produk terkait layanan

jasa yang ditawarkan First Media diharapkan dapat memuaskan masyarakat (pelanggan) dengan ragam pertimbangan/indikator. Indikator terkait atribut produk menurut Garvin (dalam Tjiptono:134) diantaranya adalah kinerja, fitur, reabilitas, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan. Selain dari memberikan persepsi pembeli dan sebagai pembeda, atribut produk harus mampu menjadi daya tarik bagi konsumen

Citra Merek

Menurut Keller (dalam Tjiptono, 2011:43) Citra merek berperan sebagai sarana identifikasi, proteksi hukum, *signal* tingkat kepuasan, penciptaan asosiasi dan makna unik dari pesaing, sumber keunggulan kompetitif, sumber *finansial returns*. Mengidentifikasi bahwa merek lebih luas daripada sekedar produk, karena merek dapat memiliki dimensi-dimensi yang membedakan sebuah produk dari produk-produk lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama menurut Keller (dalam Tjiptono, 2020:148). Sebuah merek yang memiliki citra yang positif atau diminati dianggap dapat mengurangi resiko pembelian. Dalam membentuk dan menjaga citra merek terkait layanan jasa yang ditawarkan First Media diharapkan dapat memuaskan masyarakat (pelanggan) dengan ragam pertimbangan/indikator. Indikator terkait citra merek menurut Aaker dan Biel (dalam Fitria, 2012:4) menjelaskan citra merek terbentuk dari beberapa indikator, diantaranya: 1). Citra korporat, 2). Citra produk, 3). Citra pemakai. Manfaat dari citra merek adalah munculnya *valued added* terhadap pemakai/pembeli suatu produk barang dan jasa.

Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2013:151) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang dan jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut William (dalam Malau, 2016:125) harga adalah nilai yang disebutkan dalam bentuk uang seperti rupiah, dinar, dolar atau medium moneter lainnya sebagai nilai tukar. Harga memiliki peranan dalam penentuan proses pembelian terhadap suatu produk. Berikut pentingnya harga dalam bauran pemasaran dimana strategi harga perlu dirumuskan dan dipertimbangkan dengan cermat, diantaranya meliputi: 1). Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk, 2). Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi pada pembeli, 3). Harga adalah determinan untuk permintaan, 4). Harga berkaitan langsung dengan pendapatan laba, 5). Harga bersifat fleksibel, 6). Harga mempengaruhi citra dari positioning, 7). Harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi para manager. Indikator terkait harga menurut Kotler dan Amstrong (2012:314) menyimpulkan adapun empat indikator dalam harga yang diperlukan, diantaranya: 1). Keterjangkauan Harga; 2). Harga sesuai daya saing; 3). Kesesuaian harga dengan kualitas produk; 4). Kesesuaian harga dengan manfaat

Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian melalui beberapa tahap yang dilakukan oleh konsumen. Tahap-tahap tersebut akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak membeli setelah membeli konsumen akan merasakan kepuasan bahkan tidak. Apabila puas konsumen akan melakukan pembelian ulang jika tidak puas seperti harapan mereka konsumen akan beralih ke merek lain yang menyebabkan pemasar harus lebih memperhatikan strategi yang tepat agar konsumen merasa puas karena produk yang diberikan sama bahkan melebihi harapan mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:176) konsumen akan melewati 5 (lima) tahap proses yang akan dilakukan sebagai proses keputusan pembelian, yaitu: 1). Pengenalan kebutuhan, 2). Pencarian Informasi, 3). Penilaian atau evaluasi Alternatif, 4). Keputusan membeli, 5). Perilaku pasca pembelian.

Keputusan Pembelian

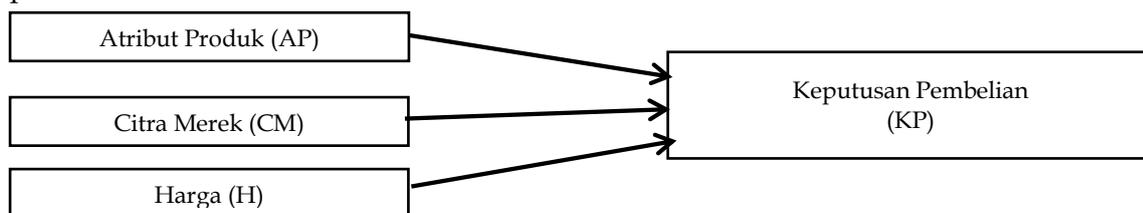
Keputusan pembelian menurut pendapat Sudaryono (2016:101) merupakan pilihan konsumen untuk menetapkan produk atau jasa yang akan dipilih dikarenakan banyaknya pilihan, kondisi yang dihadapi dan beberapa pertimbangan sehingga keputusan yang ditentukan oleh individu satu dengan yang lainnya berbeda. Sebagaimana Menurut Fahmi (2016:57) keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam memilih sebuah produk yang dianggap akan menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Pemasar harus mempelajari keputusan pembelian yang dilakukan konsumen agar dapat menyediakan kebutuhan dan keinginan tersebut. Terlebih mempertimbangkan pembelian secara tidak terduga (*random buyer*). Ada 4(empat) Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:154) meliputi: 1). Kemantapan pada sebuah produk, 2). Kebiasaan dalam membeli produk, 3). Memberikan rekomendasi pada orang lain, 4). Melakukan pembelian ulang.

Penelitian Terdahulu

Menurut Onsu *et. al.* (2015) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa atribut produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut Randang (2013) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa atribut produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Maupa *et. al.* (2019) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini menegaskan bahwa citra merek yang terdiri dari indikator lambang atau logo mudah diingat, merek terkenal, merek terercaya, populer, dan modern tidak mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan menurut Rizki *et. al.* (2018) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Deisy *et. al.*(2017) harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut Sari *et. al.* (2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian maupun tinjauan teoritis seperti yang diuraikan sebelumnya, dalam penelitian ini akan menyajikan desain penelitian yang akan menguji tingkat pengaruh atribut produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1.
Rerangka Konseptual Penelitian

Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan awal atau dugaan sementara sebagai petunjuk dalam penelitian untuk membuktikan kebenaran.

Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pengertian atribut produk adalah unsur-unsur yang menjadi pembeda atau pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Onsu *et. al.* (2015) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa atribut produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Randang (2013) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa atribut produk berpengaruh secara positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena terdapat perbedaan hasil penelitian dari beberapa penelitian terdahulu yang diuraikan di atas maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H_1 : Atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk (jasa/layanan) internet dan TV kabel di First Media Graha S.A.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek adalah keyakinan yang muncul dan dimiliki oleh konsumen terhadap kualitas sebuah merek tertentu yang menjadi acuan dalam pemilihan suatu produk pada keputusan pembeliannya. Syarat merek yang kuat adalah citra dan persepsi yang tetap dan konsisten dalam jangka panjang. Menurut Maupa *et. al.* (2019) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini menegaskan bahwa citra merek yang terdiri dari indikator lambang atau logo mudah diingat, merek terkenal, merek terpercaya, populer, dan modern tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan menurut Rizki *et. al.* (2018) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena terdapat perbedaan hasil penelitian dari beberapa penelitian terdahulu yang diuraikan di atas maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H_2 : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk (jasa/layanan) internet dan TV kabel di First Media Graha S.A.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan penentu jatuh banggunya perusahaan yang tidak dapat disepelekan dibandingkan produknya sendiri. Bauran pemasaran sangat erat kaitannya dalam menciptakan dan membangun persepsi konsumen dalam memutuskan pembelian. Menurut Deisy *et. al.* (2017) harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Sari *et. al.* (2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena terdapat perbedaan hasil penelitian dari beberapa penelitian terdahulu yang diuraikan di atas maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H_3 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk (jasa/layanan) internet dan TV kabel di First Media Graha S.A.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk penelitian *explanatory research* atau penelitian menggunakan metode survei, menurut Sugiyono (2018:15) metode *explanatory research* merupakan penelitian yang bertujuan mengetahui pengaruh serta kedudukan variabel bebas yaitu atribut produk, citra merek, dan harga terhadap variabel terkait keputusan pembelian. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif, karena menggunakan data-data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diskorkan. Menurut Arikunto (2013:174) bagi populasi yang tergolong tidak diketahui *infinite*, maka peneliti harus mengadakan pembatasan terlebih dahulu. Pembahasan tentang atribut produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian adapun kriteria responden adalah: 1) Subjek penelitian merupakan *end user* (konsumen sendiri) pelanggan First Media, 2) Usia responden 17 tahun karena dirasa mampu memberikan pernyataan sebenar-benarnya terkait pengisian kuesioner, 3) Kuesioner diberikan kepada responden (konsumen) yang membeli produk (jasa/layanan) internet dan TV kabel First Media lebih dari 2 kali dalam satu bulan dan berdomisili di Surabaya, 4). Membeli produk (jasa/layanan) First Media.

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel berdasarkan pada pendapat Arikunto (2013:174) merupakan sebagian atau wakil populasi yang diteliti serta dinamakan penelitian sampel bilamana bertujuan untuk menggeneralisasikan hasil penelitian sampel. Sebagaimana menurut Sugiyono (2014:85) siapa saja yang kebetulan/*accidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang layak sebagai sumber data informasi.

Jumlah sampel yang ditentukan menurut pendapat Arikunto (2013:108) memaparkan untuk menentukan berapa banyak sampel minimal yang perlu diambil untuk penelitian menggunakan perhitungan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = harga standar normal (1,976)

p = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval/penyimpangan (0,10)

$q = 1 - p$

Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,976)^2(0,5)(0,5)}{(0,10)^2} = 97,6 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden.}$$

Dari hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Adapun penilaian awaban responden tersebut akan diberi penilaian mengingat data-data dalam penelitian ini merupakan data kualitatif yang dikuantitatifkan maka menggunakan skala Likert dengan rentang 1-5 kriteria nampak pada Tabel 1:

Tabel 1
Skala Likert Pengukuran Variabel

Skor	Keterangan	Kode Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju	STS
2	Tidak Setuju	TS
3	Cukup Setuju	CS
4	Setuju	S
5	Sangat Setuju	SS

Sumber: Sugiyono (2018:146)

Jenis dan Sumber Data

Jenis Data

Terkait dengan jenis data, penulis menggunakan data kuantitatif yaitu merupakan data yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk angka-angka. Data yang dianalisa dalam skripsi ini merupakan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner pada responden yang memenuhi syarat untuk dijadikan sampel dari populasi penelitian.

Sumber Data

Menurut Rumegan (2013), ketika melakukan tahap statistik adanya suatu pengumpulan suatu data yang akan diolah, pada umumnya statistik memiliki dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Sumber data penelitian meliputi data primer adalah merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dengan cara memberikan pernyataan secara tertulis terhaap responden dalam bentuk kuesioner. Kuesioner yang diberikan merupakan kesioner yang terstruktur berdasarkan jumlah indikator yang ada disetiap variabel bebasnya, dan responden diminta untuk memilih satu jawaban yang menurut dirinya benar atau sesuai. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung alam penelitian atau pihak lain yang terkait dengan obyek yang diteliti. Data ini bisa diperoleh dari studi pustaka berupa buku, referensi, dokumen, dan sebagainya yang digunakan untuk melengkapi data primer.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan teknik atau cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data menunjuk pada suatu cara atau metode sehingga apa diperlihatkan penggunaannya. Disini yang menjadi obyek adalah responden yang telah ditentukan oleh peneliti dengan mengumpulkan jawaban melalui butir-butir pertanyaan kuesioner. Berdasarkan data dalam penelitian ini yaitu data primer, maka adapun teknik dalam pengumpulan data sebagai berikut: (1) Studi Kepustakaan, untuk mempelajari dan mengumpulkan teori-teori dan konsep dalam buku-buku literatur yang berhubungan dengan pembahasan masalah sebagai landasan teoritis dalam pemecahan masalah yang ada. (2) *Digital survey*, mencari keterangan yang diperlukan untuk mendukung hipotesa yaitu dengan melakukan pengamatan secara tidak langsung dengan menggunakan: a. Wawancara (*interview*), b. Kuesioner (angket).

Variabel dan Definisi Operasional Variabel Variabel

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini perlu diidentifikasi terlebih dahulu karena agar tidak terdapat perbedaan cara pandang terhadap variabel penelitian. Variabel penelitian ini teridri dari variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*) yang masing-masing memiliki hubungan sebab-akibat. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah atribut produk (AP), citra merek (CM), dan harga (H) dan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (KP).

Definisi Operasional Variabel

Atribut Produk (AP) dalam penelitian ini adalah atribut jasa meliputi variasi kecepatan internet dan jumlah chanel TV kabel yang dimiliki First Media. Indikator atribut produk merujuk pada Garvin (dalam Tjiptono, 2014:134) yaitu: 1. Kinerja; 2. Fitur atau ciri tambahan; 3. Reliabilitas; 4. Kesesuaian dengan spesifikasi; 5. Daya tahan; 6. *Service Ability*; 7. Estetika; 8. Kualitas yang dipersepsikan. Citra Merek (CM) dalam penelitian ini adalah meliputi layanan *after sales*, dan *customer branding* yang dimiliki First Media untuk menjamin pelayanan dibandingkan kompetitor. Indikator citra merek menurut Aaker dan Biel (dalam Fitria, 2012:4): 1) Citra korporat; 2). Citra produk; 3). Citra Pemakai. Indikator citra merek dalam penelitian ini, sebagai berikut: (1) First Media dikenal sebagai perusahaan penyedia produk (jasa/layanan) internet dan TV kabel di Surabaya. (2) Produk (jasa/layanan) internet dan TV kabel First Media adalah prima. (3) Pemakai Produk (jasa/layanan) internet dan TV kabel First Media mendapatkan image kelas sosial tertentu jika dibandingkan pelanggan dengan merek lain.

Citra Merek (CM) dalam penelitian ini adalah meliputi citra perusahaan, layanan *after sales*, dan *customer branding* yang dimiliki First Media untuk menjamin pelayanan dibandingkan kompetitor. Indikator citra merek merujuk pada Aaker dan Biel (dalam Fitria, 2012:4): 1) Citra korporat; 2). Citra produk; 3). Citra Pemakai.

Harga (H) dalam penelitian ini adalah nilai tukar yang ditawarkan First Media untuk menikmati variasi kecepatan internet dan jumlah *channel* TV kabel. Indikator harga merujuk pada Kotler dan Amstrong (2012:314): 1). Keterjangkauan Harga; 2). Harga sesuai daya saing; 3). Kesesuaian harga dengan kualitas produk; 4). Kesesuaian harga dengan manfaat.

Keputusan Pembelian (KP) dalam penelitian ini adalah Keputusan pembelian merupakan tindakan akhir dari konsumen untuk memilih jasa/layanan internet dan TV kabel yang dimiliki First Media dari kehendak pribadi ataupun dari pengaruh orang lain(keterlibatan tidak langsung). Indikator keputusan pembelian merujuk pada Kotler dan Keller (2012:154): 1). Kemantapan pada sebuah produk; 2). Kebiasaan dalam membeli produk; 3). Memberikan rekomendasi pada orang lain; 4). Melakukan pembelian ulang.

Teknik Analisa Data

Teknik analisis data adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dalam rangka untuk memecahkan masalah atau menguji hipotesis. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis data kualitatif dan kuantitatif menggunakan analisis data deskriptif, alat statistik deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah *mean arithmetic* (rata-rata hitung) yang pengkategorian hasilnya berdasarkan pada rentang skala, sedangkan teknis analisis data kuantitatif adalah suatu pengukurannya menggunakan alat analisis yang berupa uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji korelasi berganda, uji kelayakan model dan uji hipotesis. Tahapan dalam menganalisis data sebagai berikut:

Uji Instrumen/Uji Validitas

Uji Validitas menurut Wiyono (2011:111) Bertujuan untuk mengukur senyatanya (*actually*) dan seakuratnya (*accurately*) dalam pengujian instrumen. Alat ukur yang valid dan reliabel menjadi syarat mutlak untuk mendapatkan hasil meyakinkan dalam penelitian. Valid atau tidaknya suatu alat ukur tergantung pada kemampuan atau tidaknya alat ukur tersebut mencapai tujuan pengukuran yang dikehendaki. Jadi validitas merupakan kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur apa yang seharusnya diukur oleh karenanya alat ukur yang valid akan memiliki varians kesalahan yang rendah sehingga diharapkan alat tersebut akan dipercaya, bahwa angka yang dihasilkan merupakan angka yang sebenarnya. Uji validasi dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor total item. Dalam penentuan layak atau tidaknya pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Menurut Gozali (dalam Sujarweni, 2015:158) adapun kriteria pengujian sebagai berikut:

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (nilai *Corrected item - Total Correlation* pada *output Cronchbach alpha*) dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$. Jika r hitung $\geq r$ table maka instrumen atau item-item pertanyaan berkolerasi signifikan terhadap skor total, maka dinyatakan valid. Sebaliknya, jika hitung $\leq r$ table maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkolerasi signifikan terhadap skor total, maka dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Wiyono (2011:115) memiliki beberapa pendekatan yang digunakan untuk mengukur reliabilitas instrumen, meliputi: tes berulang, bentuk paralel, dan model belah dua, metode *alpha*. Menurut Ghozali (2011:47-48) realibilitas merupakan alat ukur dalam penelitian menggunakan kuesioner serta dinyatakan *realible* atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan stabil atau konsisten. Pengukuran dilakukan sekali kemudian pernyataan dibandingkan atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas dalam pengukuran reliabilitas dengan menggunakan uji statistik *cronbach alpha* (α). Dikatakan *reliable* jika memberikan nilai $\alpha > 0,6$ pada suatu konstruk atau variabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi menguji apakah dua variabel atau lebih memiliki pengaruh. Analisis berganda terdiri dari satu variabel dependen dengan minimal dua variabel independen. Pengaruh atribut produk, citra merek dan harga (variabel independen) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (variabel dependen) pada produk (jasa/layanan) internet dan TV kabel studi kasus di First Media Graha SA Surabaya. Menurut Ghozali (dalam Sujarweni, 2015:226). Penelitian ini bertujuan melihat pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen dengan skala pengukuran atau rasio dalam suatu persamaan linear yang menggunakan analisis regresi berganda diolah dengan perangkat lunak SPSS.

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atribut produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian. Selain itu untuk mengajukan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menggunakan model regresi sebagai berikut:

$$KP = a + \beta_1 AP + \beta_2 CM + \beta_3 H + e$$

Keterangan :

KP = keputusan pembelian

AP = atribut produk

CM = citra merek

H = harga

β_1 = koef. regresi atribut produk

β_2 = koef. regresi citra merek

β_3 = koef. regresi harga

α = konstanta

e = standar error

Fungsi regresi dapat dinilai ketepatannya dengan menaksir nilai aktual dapat diukur dari nilai statistik t, nilai statistik F dan nilai koefisien determinasi.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan mengetahui dalam pengujian apakah regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Menurut Ghazali (2011: 160-163) menyimpulkan seperti yang diketahui bahwa uji t dan uji F memperlihatkan distribusi normal diikuti nilai residual. Prinsip normalitas mampu diketahui dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dan mengikuti arah garis normal, maka asumsi normalitas terpenuhi dalam model regresi. Model regresi yang baik memiliki penyebaran data normal atau distribusi data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal. Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang diperoleh lebih dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa residual berdistribusi normal, begitu juga sebaliknya apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang diperoleh lebih kecil 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa residual tidak berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan dalam mengetahui adanya hubungan (korelasi) linear antara variabel independen dalam model regresi. Menurut Wiyono (2011: 157) digunakan uji multikolinearitas untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas yang memiliki prasyarat harus terpenuhi tidak ditemukan multikolinearitas dalam model regresi. Pengujian yang dapat digunakan dalam hal ini antara lain: (1) melihat dari nilai *inflation factor* (VIF); (2) membandingkan nilai koefisien determinasi individual (r^2) dengan determinasi simultan (R^2); dan (3) melihat nilai *eigenvalue* dan *condition index*. Menurut Santoso (dalam Wiyono, 2011:157) pada umumnya jika $VIF > 5$, maka variabel tersebut memiliki persoalan dengan variabel bebas lainnya.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ada tidaknya penyimpangan asumsi klasik heterokedastistas. Menurut Wiyono (2011:160) menyatakan untuk mengetahui adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan model regresi digunakan uji heterokedastistas. Memiliki beberapa metode pengujian yakni: Uji Park, Uji Glesjer, dan Uji Koefisien Korelasi Spearman. Kriteria dalam pengujian sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada gejala heterokedastistas

H_a : Ada gejala heterokedastistas

H_0 diterima jika $t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, yang berarti tidak terdapat heterokedastistas. H_0 ditolak jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$, yang berarti terdapat heterokedastistas.

Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* di mana sumbu horizontal menggambarkan nilai prediksi sedangkan sumbu vertical menggambarkan nilai residual. Penelitian ini menggunakan *uji glejser* dan grafik *scatterplot* untuk mendeteksi terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas pada setiap *variance*. Dasar analisis untuk menentukan ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu: (1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas; (2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas; (3) Uji Glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen, dengan ketentuan: (a) Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual > 0.05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas atau tidak terjadi penyimpangan. (b) Jika nilai signifikan antara variabel dengan absolut residual < 0.05 maka terjadi masalah heteroskedastisitas atau terjadi penyimpangan.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Signifikansi model regresi secara simultan diuji dengan melihat nilai signifikansi (*sig*) yang mana nilai *sig* dibawah atau sama dengan 0,05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian F ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen (bebas) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat) (Ferdinan, 2013:142). Uji F dilakukan dengan membandingkan tingkat signifikansi dari nilai F ($\alpha=0,05$) dengan ketentuan sebagai berikut: 1). Jika tingkat signifikansi uji F $< 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya; 2). Jika tingkat signifikansi uji F $> 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berganda (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai dengan 1. Nilai R^2 kecil berarti kemampuan setiap variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen yang digunakan pada penelitian ini sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel dependen yang digunakan pada penelitian ini memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011:84).

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi atribut produk (AP), citra merek (CM), dan harga (H) terhadap keputusan pembelian (KP).

Uji t

Uji statistik t menunjukkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui seberapa besar nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka satu variabel independen (atribut produk, citra merek, harga) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Instrumen

Uji Validitas

Pada Tabel 1 menunjukkan hasil uji validitas untuk empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r table	Keterangan
AP	AP11	0,770	0,197	Valid
	AP12	0,689	0,197	Valid
	AP2	0,777	0,197	Valid
	AP3	0,518	0,197	Valid
	AP41	0,812	0,197	Valid
	AP42	0,775	0,197	Valid
	AP5	0,746	0,197	Valid
	AP6	0,862	0,197	Valid
	AP7	0,773	0,197	Valid
	AP8	0,643	0,197	Valid
CM	CM1	0,811	0,197	Valid
	CM2	0,882	0,197	Valid
	CM3	0,820	0,197	Valid
H	H1	0,766	0,197	Valid
	H2	0,833	0,197	Valid
	H3	0,879	0,197	Valid
	H4	0,888	0,197	Valid
KP	KP11	0,837	0,197	Valid
	KP12	0,842	0,197	Valid
	KP2	0,859	0,197	Valid
	KP3	0,930	0,197	Valid
	KP4	0,913	0,197	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2021

Berdasarkan Tabel 1 terlihat bahwa semua butir pernyataan yang mengukur variabel independen yaitu atribut produk, citra merek, harga serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian yang berjumlah 16 item, mempunyai nilai $r_{\text{hasil}} > r_{\text{table}}$, sehingga keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian, karena hal tersebut terjadi karena keseluruhan item pernyataan menghasilkan nilai r_{hitung} (nilai korelasi) lebih besar dari 0,197.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan dilakukan untuk menilai konsistensi dari instrumen penelitian oleh instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* berada diatas 0,6 (Ghozali, 2011:47-48). Tabel 2 menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
AP	0,903	Reliabel
CM	0,785	Reliabel
H	0,855	Reliabel
KP	0,925	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah 2021

Tabel 2 menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini adalah reliabel karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali maka akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Perhitungan regresi linier berganda antara atribut produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut seperti pada Tabel 3 di bawah ini:

Tabel 3
Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized	T	Sig	Collinearity Statistics	
	Coefficients			Tol	VIF
	B				
Konstanta	-0,926	-0,916	0,362	-	-
AP	0,172	3,697	0,000	0,349	2,862
CM	0,661	4,931	0,000	0,386	2,592
H	0,414	4,422	0,000	0,406	2,465

Sumber Data primer, diolah 2021

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), H, CM, AP

$$KP = -0,926 + 0,172AP + 0,661CM + 0,414H + e$$

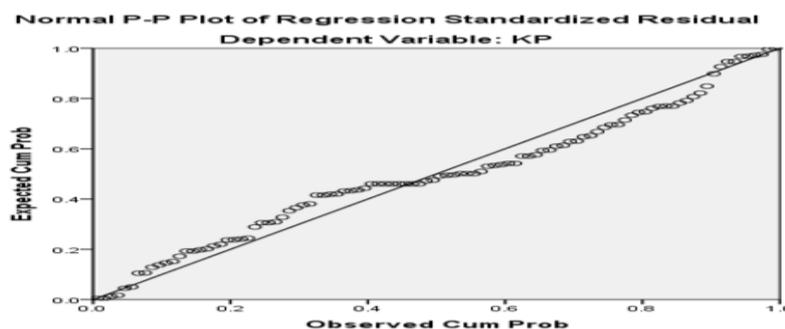
Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut dalam Tabel 3 diatas memberikan pengertian bahwa:

1. Konstanta menunjukkan angka sebesar -0,926 hal ini menunjukkan bahwa jika atribut produk, citra merek, dan harga = 0 atau tidak ada, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,926.
2. Koefisien regresi untuk variabel atribut produk sebesar 0,172. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa variabel atribut produk memiliki hubungan yang searah dengan keputusan pembelian, yang artinya apabila atribut produk meningkat maka akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian.
3. Koefisien regresi untuk variabel citra merek sebesar 0,661. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki hubungan yang searah dengan keputusan pembelian, yang artinya apabila citra merek meningkat maka akan diikuti dengan meningkatnya keputusan.
4. Koefisien regresi untuk variabel harga sebesar 0,414. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa variabel harga memiliki hubungan yang searah dengan keputusan pembelian, yang artinya apabila harga meningkat maka akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian.
5. Error (e_1) yang menunjukan besarnya pengaruh variabel lain terhadap keputusan pembelian.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal atau mendekati normal maka dapat diuji dengan metoe Kolmogorov Smimov maupun pendekatan grafik sebagai berikut ini:



Sumber: Data primer, diolah 2021

Gambar 2

Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik P-Plot

Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal dan mendekati garis 45°, dengan mengacu pada dasar pengambilan keputusan kemudian hasil normalitas dapat dilihat sebagaimana pada gambar 2 diatas. Menunjukkan pola data telah berdistribusi normal.

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual	Keterangan
N		100
Kolmogorov-Smirnov Z	0,943	Normal
Asymp. Signifikansi	0,337	

Sumber: Data primer, diolah 2021

Berdasarkan Tabel 4 diatas, hasil uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* yaitu didapatkan nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* pada *Asymp. Signifikansi* lebih besar dari 5% (0,05) yaitu sebesar 0,337. maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
AP	0,903	Reliabel
CM	0,785	Reliabel
H	0,855	Reliabel
KP	0,925	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah 2021

Tabel 5 menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini adalah reliabel karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan dapat digunakan dan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas tampak pada Tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinieritas

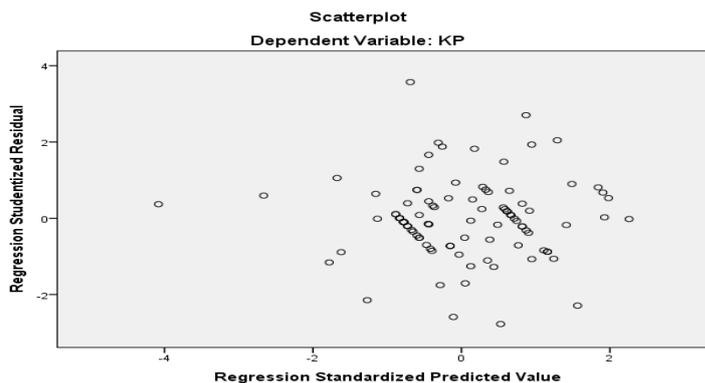
Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
AP	0,349	2,862	Non Multikolinieritas
CM	0,386	2,592	Non Multikolinieritas
H	0,406	2,465	Non Multikolinieritas

Sumber: Data primer, diolah 2021

Berdasarkan Tabel 6 di atas terlihat bahwa nilai *tolerance* mendekati angka 1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) lebih rendah dari 10 untuk setiap variabel, maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi multikolinieritas antar variabel independen atau bebas, sehingga seluruh variabel independen tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

3. Uji Heteroskedastisitas

Hasil heteroskedastisitas dijelaskan pada Gambar 3 sebagai berikut dibawah ini:



Sumber Data primer, diolah 2021
 Gambar 3 Grafik Scatterplot

Berdasarkan Gambar 3 grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa data tersebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, jadi model regresi layak digunakan untuk memprediksi Keputusan pembelian berdasarkan variabel-variabel yang mempengaruhinya yaitu atribut produk, citra merek dan harga.

Uji Kelayakan Model Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel tetap. Uji kelayakan model dilakukan dengan cara menggunakan uji F dengan tingkat α sebesar 5%, sebagai berikut.

Tabel 7
 Hasil Uji F
 ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1045.264	3	348.421	122.192	.000 ^b
	Residual	273.736	96	2.851		
	Total	1319.000	99			

Sumber Data primer, diolah 2021

- a. Dependent Variable: KP
- b. Predictors: (Constant), H, CM, AP

Tabel 7 menunjukkan nilai Uji F_{hitung} dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sebesar 122.92 yg artinya model regresi layak digunakan dalam penelitian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berganda (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas terhadap variabel tetap, nilai koefisien determinasi nol dan satu. Sehingga semakin besar R^2 maka semakin tepat persamaan perkiraan regresi linear yang Nampak pada tabel 8.

Tabel 8
 Koefisien Determinasi (R^2)
 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.890 ^a	.792	.786	1.689	1.827

Sumber Data primer, diolah 2021

- a. Dependent Variable: KP
- b. Predictors: (Constant), H, CM, AP

Dari Tabel 8 diatas didapatkan nilai *R Square* sebesar 0.792 yang menunjukkan proporsi pengaruh Atribut Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Artinya 79,2% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh faktor Atribut Produk, Citra Merek, dan Harga, sedangkan sisanya 20,8 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada di dalam model regresi berganda.

Uji t

Uji statistik t dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh antara atribut produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian pada internet dan TV kabel First Media. Sebagaimana dijelaskan seperti pada Tabel di bawah ini:

Tabel 9
Hasil Uji t

Model	T	Sig	Keterangan
AP	3,697	0,000	Berpengaruh Signifikan
CM	4,931	0,000	Berpengaruh Signifikan
H	4,422	0,000	Berpengaruh Signifikan

Sumber Data primer, diolah 2021

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), H, CM, AP

Berdasarkan perhitungan uji t yang tercantum pada Tabel 9, dengan hasil yang didapat dari masing-masing variabel independen maka dapat dijabarkan melalui pengertian sebagai berikut:

1. Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk (jasa/layanan) internet dan TV kabel First Media di Surabaya berdasarkan hasil perhitungan Tabel , diperoleh nilai untuk atribut produk adalah $\alpha = 0,000 < 0,05$ menandakan bahwa atribut produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga H_1 yang menyatakan dugaan adanya pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk (jasa/layanan) internet dan TV kabel First Media diterima karena nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan perhitungan uji t sebesar 3,697.
2. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk (jasa/layanan) internet dan TV kabel First Media di Surabaya berdasarkan hasil perhitungan Tabel , diperoleh nilai signifikansi untuk citra merek adalah $\alpha = 0,000 < 0,05$ menandakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga H_2 yang menyatakan dugaan adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk (jasa/layanan) internet dan TV kabel First Media di Surabaya diterima karena nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan perhitungan uji t sebesar 4,931.
3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk (jasa/layanan) internet dan TV kabel First Media di Surabaya berdasakan hasil perhitungan Tabel , diperoleh nilai signifikansi untuk harga adalah $\alpha = 0,001 < 0,05$ menandakan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga H_3 yang menyatakan dugaan adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk (jasa/layanan) internet dan TV kabel First Media diterima karena nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan perhitungan uji t sebesar 4,422.

Pembahasan

Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel atribut produk mempunyai pengaruh positif (bernilai positif) dan signifikan. Alasan pentingnya dianggap Atribut produk dianggap penting dalam keputusan pembelian produk(jasa/layanan) internet dan TV kabel terkait dengan kinerja produk (jasa/layanan), fitur, *reliabilitas*, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, *service ability*, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan sehingga konsumen

menjatuhkan pilihannya dan yakin untuk membeli produk(jasa/layanan) tersebut, oleh karenanya semua atribut produk harus benar-benar menarik perhatian konsumen. Atribut produk merupakan salah satu bagian yang penting dan yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk (jasa/layanan) yang dihasilkan lebih diminati konsumen. Selain sebagai pembeda dengan merek lain atribut produk merupakan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk (jasa/layaan). Hasil penelitian ini sejalan dengan Randang (2013) yang menyimpulkan bahwa atribut produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif (bernilai positif) dan signifikan. Dalam penelitian ini Citra Merek memiliki pengaruh paling besar/dominan dibandingkan pengaruh atribut produk dan harga,hal ini dikarenakan dilihat oleh besarnya nilai koefsiennya. Sangat besar sekali pengaruh citra merek dalam keputusan pembelian karena citra positif akan memberikan keuntungan karena akan memudahkan dalam penentuan pilihan karena konsumen akan cenderung membeli produk dengan citra yang baik, dan sebaliknya. Citra merek meliputi, citra korporat, citra produk, dan citra pemakai. Hasil penelitian ini sejalan dengan Rizki *et al* (2018) pada penelitiannya menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karenanya penting sekali untuk mempertahankan citra merek yang dimiliki First Media, dimana pada awalnya sudah memiliki citra yang positif maka kedepannya adalah mempertahankan citra merek yang baik untuk pelanggan dan calon pelanggan untuk mempertimbangkan, memilih, dan memutuskan untuk membeli atau tetap membeli produk (jasa/layanan) internet dan TV kabel First Media.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif (bernilai positif) dan signifikan. Harga merupakan unsur yang relatif dalam keputusan pembelian dikarenakan tidak semua konsumen sensitif dengan harga adapula sebagian konsumen yang sangat sensitif terhadap harga. Produk (jasa/layanan) internet dan TV kabel First Media memiliki harga yang bervariasi berdasarkan kecepatan internet dan jumlah stasiun (*channels*) yang ditawarkan untuk dinikmati layanannya. Dengan adanya strategi mendefereusiasikan produk (jasa/layanan) internet dan TV kabel menjadi beberapa macam mulai yang ekonomis sampai dengan premium hal ini dilakukan dengan tujuan agar konsumen menyesuaikan daya beli terhadap produk (jasa/layanan) internet dan TV kabel yang ditawarkan First Media untuk dipilih. Harga tinggi akan mencerminkan kualitas produk (jasa/layanan) yang berkualitas maksimum begitupun sebaliknya dengan harga yang rendah maka konsumen akan menganggap bahwa produk (jasa/layanan) tersebut memiliki kualitas yang paling minimum, sehingga perusahaan akan mempertimbangan strategi dalam penetapan harga terhadap produk (jasa/layanan) yang ditawarkan mengingat begitu beragamnya harga yang ditawarkan oleh perusahaan penyedia produk (jasa/layanan) internet dan TV kabel lainnya. Dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa pengaruh variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk (jasa/layanan) internet dan TV kabel First Media, dengan didapatnya hasil yang positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sari *et. al.* (2018) yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga dapat digambarkan bahwa harga yang ditawarkan First Media terhadap produk (jasa/layanan) internet dan TV kabel itu relatif terjangkau oleh konsumen sehingga pembeli merasa adanya nilai yang lebih tinggi daripada uang yang dikeluarkan untuk menikmati layanan produk (jasa/layanan) yang ditawarkan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh penulis, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Atribut produk berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk (jasa/layanan) internet dan TV kabel First Media di Surabaya. Sehingga hipotesis pertama tersebut dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan apabila atribut produk diterapkan dengan baik pada produk (jasa/layanan) internet dan TV kabel First Media di Surabaya maka akan meningkatkan keputusan pembelian dengan baik.
2. Citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk (jasa/layanan) internet dan TV kabel First Media di Surabaya. Sehingga hipotesis pertama tersebut dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan apabila citra merek diterapkan dengan baik pada produk (jasa/layanan) internet dan TV kabel First Media di Surabaya maka akan meningkatkan keputusan pembelian dengan baik.
3. Harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk (jasa/layanan) internet dan TV kabel First Media di Surabaya. Sehingga hipotesis pertama tersebut dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan apabila penetapan harga diterapkan dengan baik pada produk (jasa/layanan) internet dan TV kabel First Media di Surabaya maka akan meningkatkan keputusan pembelian dengan baik.

Saran

Dari hasil pembahasan dan kesimpulan pada bab sebelumnya, saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Produk (jasa/layanan) internet dan TV kabel First Media di Surabaya diharapkan dapat meningkatkan atribut produk. Hal ini dilakukan dengan maksud konsumen agar lebih tertarik dan yakin untuk melakukan pembelian. Namun hal ini masih terbatas dengan aturan pemerintah yang berkemungkinan dikedepannya perusahaan akan dituding melakukan praktik upaya monopoli usaha terkait banyaknya variasi Produk (jasa/layanan).
2. Produk (jasa/layanan) internet dan TV kabel First Media di Surabaya diharapkan mampu meningkatkan dan mempertahankan citra merek yang baik. Hal ini dilakukan agar munculnya pembelian berulang, dan saat memilih Produk (jasa/layanan) internet dan TV kabel dengan adanya *image* baik selalu menjadi pilihan konsumen dan berkemungkinan untuk mendapat pelanggan baru dari referensi pelanggan lama ada.
3. Produk (jasa/layanan) internet dan TV kabel First Media di Surabaya diharapkan mampu menjaga ekspektasi konsumen terhadap harga yang ditawarkan. Hal ini dilakukan saat melihat harga konsumen tidak keberatan meskipun harga produk (jasa/layanan) internet dan TV kabel dinaikkan per-bulannya terlebih jika ada fasilitas yang memberikan program khusus bagi pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. 2015. *Statistik Telekomunikasi Indonesia*. BPS Statistik Indonesia. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik. 2018. *Statistik Telekomunikasi Indonesia*. BPS Statistik Indonesia. Jakarta
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ginting, N., dan F. Hartimbul. 2015. *Maganemen Pemasaran*. Yrama Widya. Bandung.
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/viewFile/2319/2716>
<https://elearning.stiesia.ac.id/login>
<http://lkeb.umm.ac.id/files/file/tabel-dw.pdf>
<http://repository.unpas.ac.id/11605/6/bab%203%20.pdf>
<https://eprints.uny.ac.id/63121/BAB2.pdf>
<https://repository.unpas.ac.id/30183/6/BABIIREVISI.pdf>

<https://www.firstmedia.co.id/about-us/slug:sekilas-perseroan>

Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.

Malau, H. 2018. *Managemen pemasaran teori dan aplikasi pemasaran era tradisional sampai era modernisasi global*. Alfabeta. Bandung.

Rangkuti, F. 1997. *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Sangaji, M., dan E. Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi Offset. Yogyakarta.

_____. 2016. *Salesmansip (Kepenjualan)*. PT Bumi Aksara. Jakarta.

Setyanto, LE. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Aministrasi Bisnis* 46(2) : 1-9.

Sugiyono. 2013. *Metode Peneltan Kuantitatif, Kualitatf, dan R & D*. Alfabeta. Bandung.

_____. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.

Sujarweni, dan V. Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian – Bisnis & Ekonomi*. Pustaka Baru Perss. Yogyakarta.

Tjiptono, F., dan G. Chandra. 2012, *Pemasaran Strategik*. Edisi 2. Andi Offet. Yogyakarta.

_____. 2014. *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Andi Offset. Yogyakarta.

_____. 2015. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.

_____, G. Chandra. 2016. *Service, Quality and Satisfaction*. Andi Offset. Yogyakarta.

_____, A. Diana. 2019. *Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.