PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM BERLANGGANAN INTERNET BLITZSPOT PADA PT BLITZ NETWORK SOLUTION DI CIMAHI

Fikri Budhi Krisnanto
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Komputer Indonesia
Jl. Dipati Ukur 112-114, Bandung
E-mail : FikriBudhiK@gmail.com

The growth of information and communication technologies are rapidly making the internet users in Indonesia keeps increasing. The impact of that the occurrence of tough competition Indonesia internet service provider companies in attracting consumers to subscribe to the internet. as one internet service company in the city of Cimahi PT Blitz Networking Solution trying to compete to attract consumers subscribe to the internet service in their company by way of building the perception of their brand image and prices in the community.

This research aims to know the responses of the respondents regarding the perception of price, brand image and consumer Decisions in subscribing Internet Blitz in PT Blitzspot Networking Solution in Canberra, as well as to find out the relationship between price and brand image perceptions of Consumers in Internet subscription at PT Blitzspot Blitz Networking Solution in simultaneous partial or Cimahi.

The methodology used in this research is quantitative and qualitative, where from 209 customers customers who subscribe to internet on PT Blitz Cimahi Networking Solution be found as many as 68 people sample the results bedasarakan solvin formula. Methods of analysis used was multiple linear analysis method assisted with a classic assumption test as a test verifikatifnya.

Research results suggest that the responses of the respondents regarding the perception of price, brand image and consumer decisions in subscribing internet Blitzspot good enough, while the Analysis in verifikatif showed that the perception of the brand image and Price effect partially and simultaneous Decision against Consumers in subscription blitzspot internet service provider at PT Blitz Networking Solution in Cimahi.

Key Words: Price perception, Brand Image, consumer purchasing decisions

I. PENDAHULUAN

Pertumbuhan teknologi informasi yang pesat di Indonesia pada saat ini telah merubah kebutuhan masyarakat Indonesia akan komunikasi. Perkembangan teknlogi komunikasi yang saat ini berkembang pesat adalah jaringan internet. Internet sendiri adalah sebuah jaringan yang dapat menghubungkan satu perangkat jaringan komputer keperangkat jaringan lainnya tanpa ada batasan jarak yang menghalangi. Dampak dari perkembangan teknologi informasi tersebut adalah peningkatan pengguna layanan internet yang kian waktu kian meningkat seiring bertambahnya kebutuhan masyarakat akan komunikasi tanpa batas.

Hal tersebut menjelaskan internet sudah menjadi salah satu kebutuhan pokok bagi masyarakat untuk mendapatkan sebuah informasi ataupun hiburan. Pertumbuhan internet yang sangatlah pesat di Indonesia ini di buktikan oleh hasil survey yang di

lakukan oleh Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) terhadap pengguna Internet yang ada di indonesia dengan melibatkan bebrapa perusahaan penyedia jasa layanan Internet.

Sebagaimana hasil survey yang dilakukan oleh APJII yang menunjukkan sebesar 51.8% sekitar 132,7juta jiwa penduduk Indonesia adalah pengguna internet. Angka tersebut di sesuaikan dengan data penduduk indonesia yang ada di Badan Pusat Statistik tahun 2016 yang dimana ada sekitar 256,2 juta penduduk. Peningkatan pengguna dari dampak penetrasi yang dilakukan oleh penyedia jasa layanan internet sendiri tak hanya terasa di kota besar saja namun sekarang sudah meluas ke kota-kota satelit yang berada disekitar kota besar, dan juga wilayah pelosok Indonesia .

PT.*BLITZ NETWORK SOLUTION*, sebagai penyedia jasa layanan internet daerah yang sudah lama berdiri di kota Cimahi. PT.*BLITZ NETWORK SOLUTION* adalah perusahaan penyedia jasa layanan internet lokal yang berdiri dari program RT RW *net* dimana program ini menawarkan akses internet dengan basis jaringan wireless. Jaringan wireless sendiri memiliki keuntungan berupa ruang lingkup jaringan yang lebih luas dari pada jaringan berbasis kabel optik, karena menggunakan signal radio sebagai penghantar signalnya sehingga pengguna tidak perlu untuk menarik jalur kabel baru serta menunggu lama untuk pemasangan jaringan internet dan tak perlu mengkhawatirkan kondisi lokasi geografis penggunanya. perusahaan ini gencar melakukan pengembangan kualitas dan jaringan serta menawarkan jasa layanan internet kepada masyarakat disekitar kota Cimahi.

Dari observasi langsung dan wawancara kepada pimpinan perusahaan internet berbasis wireless ini menemukan fakta bahwa menurut bahwa satu perusahaan penyedia jasa layanan menemukan keluhan berupa harga paket internet yang lebih mahal dari pada pesaingannya menjadi faktor utama pelanggan memutuskan untuk berlangganan internet pada suatu perusahaan penyedia jasa layanan internet.

Menurut Muhammad Adra (24/05/2017) selaku pimpinan *PT.BLITZ NETWORK SOLUTION* Area cakupan jaringan perusahaannya mencakup daerah cimahi dan sekitarnya yang tak dapat di jangkau oleh provider internet yang menggunakan kabel fiber optic serta dengan berbagai macam program yang di tawarkan dan harga yang cukup bisa di bilang terjangkau, pada kenyataan di lapangan konsumen yang memutuskan untuk berlangganan internet di daerah Kota Cimahi sendiri mengatakan harga paket internet diatas seratus lima puluh ribu rupiah merupakan harga yang cukup besar bagi beberapa masyarakat diKota Cimahi.

Selain itu Persepsi harga dari masyarakat yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan terhadap manfaat yang diterima belum dirasakan baik oleh konsumen. Harga pesaing yang masih lebih murah dari pada Blitzspot Meningkatnya jumlah pelanggan yang berhenti berlanggan internet pada PT Blitz Network Solutionsebagai perusahaan jasa layanan internet lokal di Cimahi PT Blitz Network Solution hanya dikenal oleh pelanggan dan masyarakat sekitar.Pesaing dari provider PT Blitz Network Solution memiliki citra merek dan persepsi harga yang lebih baik dari PT Blitz Network Solution sendiri Serta kemungkinan konsumen untuk membeli merek lain di karena harga yang tidak sesuai dengan manfaat yang dirasakan.

Oleh sebab fenomena tersebut yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berlangganan internet pada *PT Blitz Network solution***,** Maka rumusan masalah yang muncul adalah Persepsi responden mengenai harga paket Internet Blitzspot pada PT Blitz Network Solution di Cimahi, tanggapan responden mengenai Citra Merek Internet Blitzspot PT Blitz Network Solution di Cimahi, Keputusan konsumen dalam berlangganan Internet Blitzspot pada PT Blitz Network Solution di Cimahi, serta adakah pengaruh simultan dan parsial yang muncul dari persepsi harga dan citra merek terhadap Keputusan Konsumen dalam berlangganan Internet Blitzspot pada PT Blitz Network Solution di Cimahi.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui Persepsi responden mengenai harga, Citra Merek dan Keputusan konsumen dalam berlangganan Internet

Blitzspot pada PT Blitz Network Solution Cimahi. Serta Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh persepsi harga dan citra merek terhadap Keputusan Konsumen dalam berlangganan Internet Blitzspot pada PT Blitz Network Solution Cimahi secara simultan dan parsial.

II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

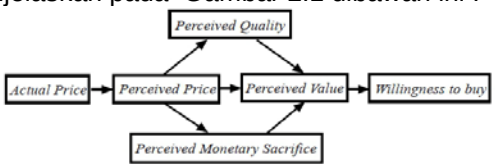
A. Persepsi Harga

1. Pengertian Persepsi Harga

Schiffman dan Kanuk (2007:160) Persepsi harga merupakan bagaimana konsumen memandang harga tertentu apakah tinggi, rendah atau wajar yang memiliki pengaruh kuat terhadap maksud pembelian konsumen dan kepuasan pembelian.

2. Dimensi Persepsi Harga

Monroe (1990: 54) dalam **Lily Harjati** dan **Vanesia (2015: 67)** Persepsi harga sering diidentikan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk Hal tersebut dapat dijelaskan pada Gambar 2.1 dibawah ini :



Sumber : **Monroe (1990: 54)** dalam **harjati dan vanesia (2015: 67)**

Gambar 2.1 Dimensi Persepsi Harga

Berdasarkan Gambar 2.1. di atas dapat dijelaskan bahwa informasi harga aktual yang diperoleh akan dibandingkan dengan persepsi harga yang ada di benak konsumen. Hal ini mengindikasikan persepsi nilai terhadap produk atau jasa tersebut. Selanjutnya konsumen akan memutuskan, apakah akan membeli produk/jasa tersebut atau tidak.

Persepsi harga dibentuk oleh 2 (dua) dimensi utama yaitu :

1) *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)
   Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya.
2) *Perceived Monetary Sacrifice* (Persepsi Biaya yang Dikeluarkan
   Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk.

3. Indikator Persepsi Harga

Indikator yang di gunakan dalam penelitian ini adalah pendapat **Kotler dan Armstrong** (2001) dalam **Selang** (2013:75) pada jurnal yang ditulis **Lily Harjati dan Venesia** (2015:68) ada pun indikator yang di maksud harga antara lain adalah ;

1) Kesesuaian harga dengan kualitas
2) Keterjangkauan harga
3) Kesesuaian harga dengan manfaat yang akan diterima.

B. Citra Merek

1. Pengertin Citra Merek

Kotler (2009:208) dalam **Artika Romal (2016:5)** mengatakan citra merek adalah seperangkat keyakinan ide dan kesan yang terbentuk oleh seseorang terhadap suatu objek. Image atau citra sendiri adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan utama atau garis besar bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang tentang suatu merek.

2. Komponen Citra Merek

Menurut Simamora (2008) dikutip oleh Zulfadly (2012) dalam Faisal Fati Manggala (2015:4) komponen citra merek terdiri dari tiga bagian :

1) Citra produsen (*corporate image*)
2) Citra konsumen (*user image*)
3) Citra produk (*product image*)

3. Indikator Citra Merek

Shimp kutipan Radji (2009) dalam jurnal **Danny Alexander Bastian** (2014:2) ada tiga bagian yang terdapat dalam pengukuran citra merek, antara lain:

1) Atribut
2) Manfaat
3) Evaluasi keseluruhan

C. Keputusan Kosumen dalam berlanggan internet

Menurut **Schiffman dan Kanuk (2007:485)** Keputusan adalah sebuah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih dimana pilihan alternatif harus selalu tersedia untuk seseorang . Keputusan konsumen dalam berlanggan internet tak lepas dari yang namanya keputusan pembelian.

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut **Kotler dan keller (2009:166)** Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

2. Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2009:166) Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor-faktor budaya, sosial, dan pribadi. Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan dalam.

1) Faktor Budaya
2) Faktor Sosial
3) Faktor Pribadi

3. Indikator Keputusan pembelian

Kotler dan keller (2009:185) bahwa proses pengambilan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen akan melalui lima tahap, tetapi konsumen tidak harus selalu melalui lima tahap dalam pembelian produk mungkin konsumen ada yang melewati atau membalik beberapa tahap, diantaranya sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah
b. Pencarian Informasi
d) Eksperimental.
c. Evaluasi Alternatif
d. Keputusan Pembelian
e. Perilaku Pasca Pembelian

4. Kerangka pemikiran

Keputusan konsumen dalam berlangganan internet sangat terkait kepada tahap tahap pembelian dari pengenalan produk, pencarian informasi, evaluasi produk, keputusan pembelian hingga pasca pembelian konsumen. hal tersebut yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam memilih jasa layanan internet. (***Kotler dan keller . 2009:185***)

Dalam mengambil sebuah keputusan, konsumen sangatlah memperhatikan bebebrapa hal antara lain ;persepsi konsumen terhadap harga dan citra merek. keputusan konsumen dalam berlangganan pada penyedia jasa sebuah layanan internet memiliki keterkaitan antara sebuah persepsi harga yang dipikirkan oleh konsumen hal ini di dukung oleh penelititan terdahulu yang dimana menurut **Hutami Permita Sari (2016:234)** menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian., oleh karena itu adalah hal penting yang sangat perlu dijaga perusahaan sebagaimana pendapat **Kotler** dan **armstrong (2001)** dalam **selang(2013:75)** pada jurnal yang ditulis **Lily Harjati** dan **Venesia (2015:68)** dalam jurnalnya mangatakan bahwa indikator untuk mengukur persepsi harga antaralain; keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima.

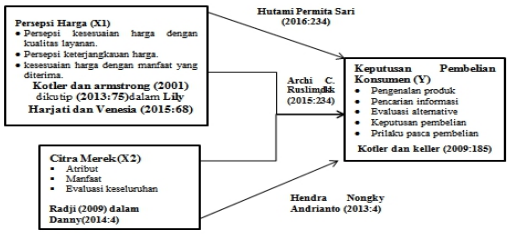
Selain hal tersebut Citra Merek dampak yang cukup besar dalam menarik pelanggan untuk berlanggan internet pada suatu perusahaan pernyedia jasa layanan internet. Mengacu pada hasil penelitian **Hendra Nongky Andrianto (2013:4)** Citra Merek yang dikeluarkan Perusahaan juga merupakan satu variabel yang sering di jadikan sebuah alasan untuk pelanggan mengambil keputusan pembelian sebuah produk barang atau jasa yang di tawarkan oleh produsen, bedasarkan hasil penelitian tersebut indikator yang di gunakan adalah pendapat **Shimp** yang telah dikutip **Radji (2009)** dalam jurnal **Danny (2014:2)** di antara lain; atribut sebuah merek, pandangan mengenai manfaat yang akan dirasakan oleh pelanggan saat membeli merek tersebut dan evaluasi pelanggan mengenai merek yang dibeli nya.

Dalam penelitian ini peneliti berpendapat bahwa terdapat pengaruh antara Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap keputusan konsumen dalam berlangganan internet pada PT Blitz Network Solution baik secara simultan maupun parsial sebagaimana

menurut hasil penelitian terdahulu yaitu **Archi C. Ruslim,dkk** (2015:234), yang mengatakan bahwa variabel citra merek dan Persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam pengambilan keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk. Hasil penelitian terdahulu tersebutlah yang menjadi refrensi peneliti dalam penelitian ini.

Bedasarakan hal tersebut maka peneliti menarik kesimpulan bahwa Persepsi Harga dan Citra Merek Memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen dalam memilih provider internet baik secara parsial dan simultan.

Sebagaimana kerangka pikir diatas maka paradigm pemikiran teori yang terbentuk adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2 Paradigma Pemikiran teori

Dengan Hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis utama :

Terdapat pengaruh antara Persepsi harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Konsumen dalam berlanggan Internet blitzspot.

Sub hipotesis :

H1: Persepsi harga berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen dalam berlanggan Internet blitzspot.

H2: Citra merek berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen dalam berlanggan Internet blitzspot

III. OBJEK PENELITIAN DAN METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah Persepsi Harga, Citra Merek, dan Keputusan Konsumen dalam berlangganan internet blitzspot pada PT Blitz network solution di Cimahi.

1) Variabel bebas (variabel Independent) Persepsi Harga dan variabel X2 Citra Merek
2) Variabel terikat (variabel dependen) Keputusan Konsumen dalam berlangganan .

B. Operasional Varibel

Tabel 3.1 Oprasional variabel

Variabel Dan konsep	Indikator	Ukuran	Skala	Sumber data
Persepsi Harga (X1) persepsi harga adalah anggapan konsumen bedasarkan produk itu disebabkan Ulasan persepsi mereka sendiri tentang harga itu sendiri. (Zeithaml (2006) dalam Archi C. Ruslim (2015: 395))	Persepsi kesesuaian harga dengan kualitas produk	Tingkat kesesuaian harga dengan Kualitas layanan	Ordinal	Pelanggan Blitzspot di Kota Cimahi
	Persepsi keterjangkauan harga.	Tingkat keterjangkauan harga	Ordinal	
	Persepsi kesesuaian harga dengan manfaat	Tingkat kesesuaian harga dengan manfaat	Ordinal	
Citra Merek (X2)citra merek adalah diskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.(Tjiptono (2005: 49) dalam Faisal Fati Manggala (2015:4))	Atribut	Tingkat popularitas merek di mata konsumen	Ordinal	Pelanggan Blitzspot di Kota Cimahi
	Manfaat	Tingakat Manfaat fungsional yang diterima konsumen	Ordinal	
		Tingkat pengalaman yang dirasakan dari manfaat yang di berikan merek		
	Evaluasi keseluruhan	Tingkat keunggulan merek	Ordinal	
		Tingkat Evaluasi Merek		
Keputusan pembelian(Y) Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk memilih produk dari beberapa produk alternatif yang akan digunakan oleh konsumen. (Kotler dan Keller (2006) dalam Archi C. Ruslim (2015: 395))	Pengenalan kebutuhan	Tingkat pengenalan kebutuhan	Ordinal	Pelanggan Blitzspot di Kota Cimahi
		Tingkat kebutuhan konsumen		
	Pencarian informasi	Tingkat kebutuhan Informasi mengenai produk	Ordinal	
		Tingkat keberagaman sumber Informasi		
		Tingkat Kemudahan mendapatkan informasi		
	Evaluasi keseluruhan	Tingkat evaluasi alternatif	Ordinal	
	Keputusan Pembelian	Tingkat keputusan pembelian	Ordinal	
	Perilaku pasca pembelian	Tingkat kepuasan konsumen	Ordinal	
		Tingkat perilaku pasca pembelian		

Sumber data : berbagai literatur

Metode penelitian dari peneiliti ini adalah Deskiptif dan Verifikatif dengan pendekatan Kuantitatif dengan Sumber data berasal dari kuisioner , wawancara , observasi serta pengumpulan data sekunder dari pihak perusahaan.

C. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Blitzspot yang tinggal di Kota Cimahi. Adapun jumlah total pelanggan yang di jadikan populasi penelitian ini adalah 209 pelanggan. Dengan Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah Probability Sampling , yaitu Simple Random Sampling. Adapun untuk penarikan jumlah berapa sample yang akan diambil bedasarkan rumus ***slovin*** sampel yang didapat adalah 67.63 orang yang digenapkan menjadi 68.

D. Teknik Analisis Data dan Pengujian Data

Rancangan analisis dan pengujian hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut :

1) Rancangan Analisis
   a. Analisis Kualitatif
   b. Analisis Kuantitatif
      - Analisis Regresi Linier Sederhana
      - Koefisien Korelasi Pearson
      - Koefisien Determinasi
2) Rancangan Pengujian Hipotesis
   a. Penetapan Hipotesis
      - Hipotesis Penelitian
      - Hipotesis Statistik
   b. Penetapan Tingkat Signifikansi
3) Uji Hipotesis uji "t"
   Menurut **Dwi Priyatno (2008:65),** kriteria penerimaan hipotesis dapat ditentukan dengan membandingkan antara thitung dan ttabel yang dapat dilihat di bawah ini :
   - "Jika -t hitung < -t tabel atau t hitung >t tabel, maka Ho ditolak, Ha diterima
   - Jika -t hitung > -t tabel atau t hitung < t tabel, maka Ho diterima, Ha ditolak"
4) Menggambarkan daerah Penerimaan dan Penolakan

IV. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

A. Profil Responden

Dari total 68 responden sebanyak 45 orang berjenis kelamin laki-laki diantarnya bekerja sebagai pegawai swasta 30 orang dengan umur diantara 31-40 sebanyak 30 responden dengan pendapatan dalam sebulan di angka Rp. 5000.000 sampai dengan Rp. 8000.000 sebanyak 30 responden dengan biaya internet sebulan sebesar Rp. 100.000 sampai dengan Rp. 150.000 sebanyak 38 responden

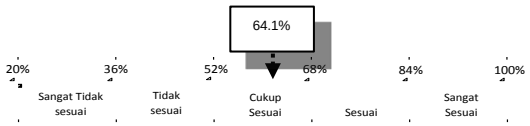
B. Analisis Deskriptif

Dari hasil perhitungan kuisioner didapatin hasil analisa deskriptif sebagai berikut:
Respon responden mengenai Persepsi harga pada PT *Blitz Network Solution* di dapati angka sebagaimana yang tertera pada table 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi harga

Variabel	Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase (%)	Kategori
Persepsi Harga	Persepsi Keseusaian dengan Kualitas	455	680	66.90%	CukupSesuai
	Keterjangkauan Harga	426	680	62.60%	Cukup Terjangkau
	Persepsi Kesesuaian Harga dengan Manfaat	427	680	62.80%	Cukup Sesuai
Persepsi Harga		**1308**	**2040**	**64.10%**	**Cukup Sesuai**

Sumber : hasil olah data kuisioner



Gambar 4.1
Garis Kontinum Variabel Persepsi Harga

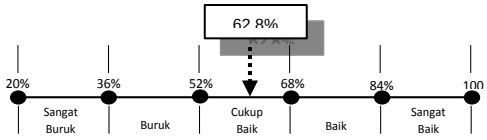
Data diatas menunjukkan rekapitulasi tanggapan responden mengenai variabel persepsi harga. Nilai persentase yang diperoleh sebesar 64.1%. Angka tersebut berada pada interval 52% - 68% dan termasuk dalam kategori cukup baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga Blitzpot di Kota Cimahi tergolong cukup Sesuai.

Respon responden terhadap Citra Merek Blitzspot pada PT *Blitz Network Solution* adalah sebagai berikut :

Table 4.2
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Citra merek

Variabel	Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase (%)	Kategori
Citra Metrek	Atribut Merek	666	1020	65,3%	Cukup Baik
	Manfaat	397	680	58,4%	Cukup Baik
	Evaluasi Keseluruhan	431	680	63,4%	Cukup Baik
Akumulasi		**1494**	**2380**	**62,8%**	**Cukup Baik**

Sumber : hasil olah data kuisioner



Sumber : hasil olah data kuisioner

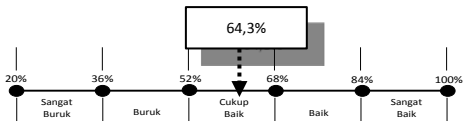
Gambar 4.2
Garis Kontinum Variabel Citra merek

Dari data diatas menunjukkan rekapitulasi tanggapan responden mengenai variabel citra merek. Nilai persentase yang diperoleh sebesar 62,8%. Angka tersebut berada pada interval 52% - 68% dan termasuk dalam kategori cukup baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek di Blitzpot di Kota Cimahi tergolong cukup baik.kesimpulannya bahwa citra merek Blitzspot secara keseluruhan di katakan cukup baik.

Tabel 4.3
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Keputusan konsumen

Variabel	Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase (%)	Kategori
Keputusan Konsumen	Pengenalan Kebutuhan	453	680	66.60%	Cukup Baik
	Pencarian Informasi	851	1360	62.60%	Cukup Baik
	Evaluasi Alternatif	398	680	65.30%	Cukup Baik
	Keputusan Pembelian	666	1020	65.30%	Cukup Baik
	Perilaku Pasca Pembelian	475	680	69.90%	Baik
Akumulasi		**2843**	**4420**	**64.30%**	**Cukup Baik**

Sumber : hasil olah data kuisioner



Sumber : hasil olah data kuisioner

Gambar 4.3
Garis Kontinum Variabel Keputusan konsumen

Dari data diatas menunjukkan rekapitulasi tanggapan responden mengenai variabel keputusan konsumen. Nilai persentase yang diperoleh sebesar 64,3%. Angka tersebut berada pada interval 52% - 68% dan termasuk dalam kategori cukup baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen Blitzpot di Kota Cimahi tergolong cukup baik.

C. UJI Verifikatif

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.4
Hasil Estimasi Persamaan Regresi

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,753	2,185		,802	,425
	Persepsi Harga	1,135	,127	,596	8,973	,000
	Citra Merek	,647	,095	,452	6,804	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber: Olah data SPSS.21 terlampir, 2017

Dari perhitungan regresi yang telah diolah diatas, maka diperoleh nilai a(konstanta)= 1,753, nilai koefisien regresi berganda Persepsi harga (X1) b1 = 1,135 dan Citra Merek (X2) b_2= 0,647 menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1{,}753 + 1{,}135\ X1 + 0{,}647\ X2$$

2. Uji F

Tabel 4.45
Uji F ANOVA

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2184,293	2	1092,147	96,690	,000[b]
	Residual	734,195	65	11,295		
	Total	2918,489	67			

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Persepsi Harga

Sumber: Olah data SPSS.21 terlampir, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai Fhitung sebesar 96,690 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai ini menjadi statistik uji yang akan dibandingkan dengan nilai F dari tabel dimana pada tabel F untuk α = 0,05 dan db1/df1 (banyaknya variabel bebas): 2 dan db2: n-k-1 (68-2-1) = 65 maka diperoleh nilai Ftabel sebesar 3,138. Karena Fhitung (96,690) lebih besar dibanding Ftabel (3,138) maka pada tingkat kekeliruan 5% (α=0,05) diputuskan untuk menolak Ho dan menerima Ha.

3. Uji T

Tabel 4. 5
Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,753	2,185		,802	,425
	Persepsi Harga	1,135	,127	,596	8,973	,000
	Citra Merek	,647	,095	,452	6,804	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber: Olah data SPSS.21 terlampir, 2017

a. t-hitung (8,973) > t tabel (1,997)
   karena t hitung > t tabel, artinya terdapat pengaruh secara signifikan dari Persepsi harga terhadap keputusan konsumen di Blitzpot di Kota Cimahi.
b. t-hitung (6,804) > dari t tabel (1,997)
   karena t hitung > dari t tabel, artinya terdapat pengaruh secara signifikan dari citra merek terhadap Keputusan Konsumen dalam berlanggan Internet blitzspot di Kota Cimahi.

D. Pembahasan

Tabel 4.6
Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,865[a]	,748	,741	3,360850

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Persepsi Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber: Olah data SPSS.21 terlampir, 2017

Dari hasil olah data spss diperoleh informasi bahwa R-square sebesar 0,748 atau 74,8%. Nilai tersebut menunjukan bahwa Persepsi harga dan Citra merek secara simultan dalam memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap keputusan konsumen sebesar 74,8%. Sedangkan sisanya sebesar 100% - 74,8% = 25,2% lainnya merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti. Dari hasil pengolahan data kuisioner diatas dapat disimpulkan Bahwa persepsi harga dan citra merek yang di bangun oleh PT Blitz network solution terdahap merek dagangnya Bliztspot memberikan kontribusi terhadap pembentukan prilaku konsumen dalam memutuskan berlanggan internet pada Blitzspot sebesar 74,8% , dengan begitu PT Blitz network solution dapat meningkatkan persepsi harga dan citra merek mereka kepada pelanggan agar dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam berlangganan internet. Data diatas didukung pula oleh penelitian terdahulu yang di lakukan **Archi C. Ruslim, dkk**(2015:398) Persepsi harga dan Citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada telepon genggam ASUS di Manado.

Sedangkan untuk melihat besar pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, dilakukan perhitungan dengan menggunakan formula Beta x Zero Order. Beta adalah koefisien regresi yang telah distandarkan, sedangkan zero order merupakan korelasi parsial dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai beta dan zero order sebagai berikut:

Tabel 4.7
Pengaruh Parsial

Coefficients[a]

Model		Standardized Coefficients	Correlations
		Beta	Zero-order
1	Persepsi Harga	,596	,755
	Citra Merek	,452	,661

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber: Olah data SPSS.21 terlampir, 2017

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilakukan perhitungan untuk memperoleh pengaruh parsial dari setiap variabel bebas sebagai berikut:

- *Persepsi harga(X1) 0,596 x 0,755 = 0,450 atau 45,0%*
- *Citra merek(X2) 0,452 x 0,661 = 0,299 atau 29,9%*
- *Total Pengaruh=0,748 atau 74,8%*

Berdasarkan perhitungan di atas, diketahui bahwa pengaruh variabel Persepsi harga (X1) terhadap keputusan konsumen adalah sebesar 45,0% dan citra merek (X2) memberikan kontribusi pengaruh sebesar 29,9%. Sehingga dapat disimpulkan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen adalah persepsi harga dengan besaran pengaruh yang diberikan sebesar 45,0%.

Dari penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa peningkatan Persepsi Harga seperti yang dijelasakan pada uji korelasi, dalam uji parsial ini juga akan meningkatkan persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan sehingga dapat berpengaruh secara positif terhadap Keputusan konsumen dalam berlangganan internet.

Hasil olah data di atas juga di buktikan oleh penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Hutami Permita sari(2016:234) menyatakan bahwa hasil olah data yang didapat pada penelitiannya mengenai pengaruh citra merek , fitur, dan persepsi harga terhadapa keputusan pembelian pada smartphone Xiaomi di Daerah Istimewah Yogyakarta.

Tidak hanya persepsi harga saja, citra merek juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan dengan membangun atribut serta meningkatkan kualitas pelayanan guna untuk meningkatkan Citra Merek dalam memperngaruhi keputusan pembelian suatu produk . hal ini di buktikan oleh hasil penelitian terdahulu dalam jurnalnya Archi C. Ruslim (2013:398) yang mengatakan bahwa dalam melakukan pembelian telepon genggam Asus pembeli melihat nama merek bedasarkan atribut merek serta

kualitas merek yang dimana mempengaruhi manfaat yang akan di salurkan kepada konsumen sehingga menghasilkan evaluasi keseluruhan tentang merek yang baik sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian telepon genggam Asus di Manado secara signifikan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1) Persepsi terhadap Harga Blitzpot di Kota Cimahi tergolong cukup sesuai.
2) Citra merek PT Blitz Network Solution dengan merek dagang Blitzspot di Kota Cimahi dinilai cukup baik di mata responden.
3) Keputusan konsumen dalam memutuskan berlangganan layanan internet Blitzpot di Kota Cimahi Di lihat dari hasil olah data spss menandakan cukup baik.
4) Persepsi harga dan citra merek berpengaruh secara parsial atau simultan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam berlangganan internet Blitzspot pada PT *Blitz Network Solution di Cimahi.*

B. Saran

1) Perusahaan melakukan peningkatan kualitas dengan mengganti atau menambahkan alat baru serta pilihan layanan internet yang awalnya hanya berbasis wireless dengan kabel optic yang dimana biaya bisa lebih murah serta memiliki jaringan yang lebih stabil sehingga harga penetapan harga dapat lebih murah.
2) PT Blitz network solution harus melakukan pemasran yang lebih gencar agar citra merek dari merek dagang Blitzspot dapat menyebar lebih luas tidak hanya di dalam wilayah pusat KotaCimahi saja, namun dapat menarik calon pelanggan dari luar wilayah tersebut contoh dengan cara melakukan pemasran lewat internet tidak hanya fokus melakukan pemasaran saja, peningkatan alat juga harus dilakukan sehingga PT Blitz network solution dapat meningkatkan segi manfaat yang di berikan kepada konsumen dengan baik agar berkurangnya keluhan dari konsumen .
3) Perusahaan harus melakukan inovasi, meningkatkan layanan, melakukan pelatihan mengenai produk kepada tenaga pemasaran agar dapat meyakinkan calon pelanggan bahwa layanan internet yang di berikan sangat baik kepada pelanggan agar pelanggan senantiasa merekomendasikannya kepada kerabat dan saudara, selain itu informasi mengenai paket dapatnya di jelaskan secara singkat dan terperinci pada semua media pemasaran yang di gunakan.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Andrianto, Hendra N dan Idris. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek , Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian mobil Jenis MVP Merek Toyota Kijang Inova Di Semarang. Diponegoro journal Of Manegement . vol 2 no. 3. 2013. ISSN : 2337-3792

[2] Amrullah, Artika R. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol 5 Nomor 7 . 2016. ISSN 2461-0593.

[3] Archi C. Ruslim, Dan Tumewu ,Ferdinan J. (2015). The Influence of Percived Price and Brand Image on Consumer Buying Decission to Asus Mobile Phone. Jurnal EMBA. Vol 3. Nomor 3. 2015. ISSN 2303-11

[4] Asosiasi penyelenggara Internet indonesia .(2016). Statistik Pengguna dan Prilaku Internet Indonesia. https://apjii.or.id/content/read/39/264/Survei-Internet-APJII-2016/. Diakses tgl 18 juli 2017

[5] Bastian, Danny A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Ades PT. Ades Alfindo putra setia. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. Vol 2 nomor 1. 2014.

[6] Dwi Priyatno. 2008. Mandiri Belajar SPSS. MediaKom : Yogyakarta.

[7] Harjati, Lily dan Vanesia, Yurike. (2015). Pengaruh Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air

Mandala. E-journal Widya Ekonomika. Vol 1 nomor 1. 2015. ISSN 233-7807

[8] Kotler, Philip & gary amstrong. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta : Erlangga.

[9] Kotler, Philip & Keller, Kevin L. (2009). manejemen pemasaran . dialihbahasakan oleh Bob Sabran . Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga

[10] Manggala, Faisal F. (2015). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Handphone Samsung Jenis Android di Magelang. SEGMEN – Manajemen. Vol 12 Nomor 1c .2015. ISSN: 0216-938x.

[11] Sari, Hutami permita . (2016) Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen Smartphone Xiaomi di DIY). Vol 5 nomor 6.2016.

[12] Schiffman & Kanuk. (2007). Perilaku Konsumen. Dialih bahasakan oleh Zulkifli Kasip. Edisi Ketujuh. Penerbit PT. Indexs.