

PENGARUH PERSEPSI HARGA, PENGETAHUAN PRODUK, DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP NIAT BELI LAYANAN MULTI SERVIS MEREK *INDIHOME*

**I Kadek Suarjana¹
Ni Wayan Sri Suprapti²**

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
Email: tsuar_djana@yahoo.com

ABSTRAK

PT Telkom merupakan perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia yang melakukan inovasi dengan mengeluarkan produk terbaru dengan layanan beragam (multi servis). Dikatakan multi servis karena produk ini menyediakan layanan telepon, layanan data, dan layanan gambar dalam satu jaringan atau disebut layanan *Triple Play*. Layanan produksi PT Telkom ini diberi merek *IndiHome*. Tujuan dari penelitian ini yaitu menjelaskan pengaruh persepsi harga, pengetahuan produk, dan citra perusahaan terhadap niat beli produk *IndiHome*. Penelitian dilakukan di Kota Denpasar dengan ukuran sampel sebanyak 100 orang. Responden penelitian adalah pelanggan telepon PT Telkom yang belum menggunakan produk merek *IndiHome*. Data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel berpengaruh positif signifikan terhadap niat pelanggan PT Telkom untuk membeli layanan multi servis merek *IndiHome*. Di antara ketiga variabel itu, pengetahuan produk memiliki pengaruh paling kuat, disusul oleh variabel citra perusahaan, dan persepsi harga. Hasil studi ini memiliki implikasi praktis bahwa dalam memasarkan layanan ini, PT Telkom hendaknya lebih fokus melakukan edukasi pasar untuk meningkatkan pengetahuan konsumen tentang layanan *IndiHome* ini, di samping tetap mempertahankan citra perusahaan, dan menjaga agar harga produk tersebut tetap terjangkau oleh calon pelanggan.

Kata kunci: persepsi harga, pengetahuan produk, citra perusahaan, niat beli

ABSTRACT

PT Telkom is the largest telecommunication company in Indonesia that innovates by releasing new products with multi-services. It provides voice (phone), data (internet) and picture (IP-TV) services in a single network access known as Triple Play service. Triple Play Service is given IndiHome brand. The purpose of this study is to explain the influence of price perceptions, product knowledge, and corporate image on intention to purchase IndiHome products. The study was conducted in Denpasar City with sample size of 100 people. Research respondents are telephone subscribers of PT. Telkom who have not used the IndiHome products yet. Data were analyzed by using multiple linear regression analysis. The results of the analysis showed that the three variables have a significant positive effect on PT Telkom's customer intention to purchase IndiHome multi-services. Among the three variables, product knowledge has the strongest influence, followed by corporate image variable, and price perception. The results of this study have practical implications that in marketing this service, PT Telkom should be more focus on market education to improve consumer knowledge of IndiHome's services, in addition to maintaining the company's image, and keeping the price of the product affordable by potential customers.

Keywords: price perception, product knowledge, corporate image, purchase intention

PENDAHULUAN

Pada era teknologi komunikasi yang berkembang sangat pesat, masyarakat membutuhkan akses internet yang cepat, mudah, dan murah. Baik pengguna internet maupun volume penggunaannya makin hari makin meningkat. Data hasil survei yang diumumkan oleh Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) bekerja sama dengan Pusat Kajian Komunikasi (PUSKAKOM) UI tahun 2014 menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia sudah mencapai angka 88,1 juta orang Itu berarti penetrasi pengguna internet mencapai 34,9 persen, meningkat cukup banyak dibandingkan tahun 2013 yang baru mencapai 28,6 persen (Maulana, 2015).

Bertambah padatnya jumlah penduduk sejalan dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan internet. Hal ini menjadi pemicu sekaligus peluang bagi para operator layanan telekomunikasi, termasuk PT. Telkom sebagai pemimpin pasar telekomunikasi di Indonesia dengan pangsa pasar sebesar 42,4 persen dari pasar seluler bergerak (Telkom Indonesia, 2017). PT. Telkom berdiri sejak tahun 1985 dan terus berkembang hingga saat ini yang menjadikan perusahaan ini pemegang telekomunikasi paling besar yang menjangkau seluruh wilayah Indonesia. Dalam mengikuti perkembangan yang selalu mengalami perubahan, PT. Telkom kembali melakukan inovasi dalam peluncuran produk terbarunya. Produk ini menggandeng berbagai jenis layanan, dimana dalam satu produk konsumen dapat menikmati beragam manfaat yang disebut layanan multi servis. Layanan multi servis yang ditawarkan yaitu tidak hanya melayani jasa suara (telepon), layanan ini juga memberikan servis data

(internet) serta dilengkapi dengan layanan gambar (IP-TV). Semua manfaat tersebut dapat konsumen nikmati hanya dalam satu jaringan layanan, PT. Telkom memberi nama dengan layanan *Triple Play*. Layanan ini diluncurkan pada Bulan Januari Tahun 2015 dengan merek *IndiHome* yang merupakan singkatan dari *Indonesia Digital Home*. Layanan ini terdiri dari layanan internet dengan kecepatan akses yang tinggi, layanan telepon rumah, dan TV kabel.

Sejak diluncurkan, layanan multiservis ini mendapatkan respon yang cukup positif dari masyarakat. Pada Bulan Desember 2015 jumlah pelanggan *IndiHome* telah mencapai satu juta orang secara nasional, 23 persen diantaranya adalah pelanggan di wilayah Jatim, Bali, dan Nusa Tenggara (Pramudito, 2015). Diperkirakan jumlah ini akan terus bertambah sejalan dengan perubahan gaya hidup dan kebutuhan masyarakat akan internet.

Target pasar produk *IndiHome* adalah semua pengguna layanan PT Telkom yang lokasinya telah dilewati jaringan *fiber optic* (FO). Tahun 2016, PT. Telkom menargetkan pelanggan di Kota Denpasar sebanyak 72.000 orang dari seluruh pelanggan PT Telkom namun terealisasi sebanyak 43.170 orang, yang berarti baru mencapai 59,95 persen dari target pasar produk *IndiHome*. Belum tercapainya jumlah pelanggan seperti yang ditargetkan mendorong perlunya melakukan penelitian yang terkait dengan hal tersebut.

Berdasarkan pra survei yang dilakukan di PT Telkom Cabang Denpasar Bulan Oktober 2016, diperoleh data bahwa dari 92 orang pelanggan PT. Telkom yang dihubungi via telepon, sebanyak 44 orang yang memberi respon dan dari jumlah tersebut, 27 persen yang sudah memasang *IndiHome*, 42 persen

menyatakan tidak berniat dengan produk *IndiHome* dan 23 persen yang memberi respon positif terhadap produk *IndiHome*. Namun, dari 23 persen tersebut hanya sebanyak 8 persen yang mengaku berniat membeli layanan tersebut dalam waktu dekat.

Suryani (2013:11) mengemukakan bahwa keputusan seseorang untuk menggunakan atau membeli suatu produk diawali oleh niat. Menurut Kotler dan Keller (2009:181), niat beli merupakan suatu persepsi yang muncul berdasarkan rangsangan akan kebutuhan, dimana konsumen akan melakukan perbandingan terlebih dahulu sebelum membeli. Hasil evaluasi tersebut digunakan sebagai acuan dalam memunculkan niat untuk membeli suatu merek tertentu. Suatu perusahaan sudah seharusnya bisa melakukan beberapa cara yang bersifat menarik perhatian konsumen untuk memicu keputusan konsumen membeli suatu produk dan perusahaan dituntut pula untuk mampu memberi informasi kepada konsumen tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk tersebut, sehingga perusahaan wajib untuk mengenal dan mengetahui produk tersebut.

Karjaluoto *et al.* (2003) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa salah satu hal utama yang mempengaruhi pilihan konsumen dalam membeli adalah harga. Harga merupakan bagian dari bauran pemasaran dimana dalam proses membuat keputusan membeli, konsumen akan melakukan pertimbangan cermat untuk menilai elemen ini. Tingginya harga suatu produk akan meningkatkan laba pendapatan produsen tersebut. Namun penetapan harga yang tinggi bukanlah hal yang mudah bagi konsumen untuk memberikan keputusan untuk membeli. Konsumen akan melakukan pertimbangan secara rasional yang dipengaruhi oleh

persepsi tiap individu yang berbeda. Hal ini menjadi tantangan bagi produsen agar mampu memberikan tingkat rasionalitas yang wajar terhadap produk yang dikeluarkan dengan penawaran harga yang tinggi.

Suatu harga bukanlah hanya merupakan sekedar nilai tukar barang atau jasa, melainkan konsumen berharap akan selalu menerima balasan atau hasil yang setimpal atas nilai yang telah mereka keluarkan. Kepercayaan konsumen akan nilai dan kualitas suatu produk atau jasa sangat penting dicermati para produsen. Banyaknya pesaing dari suatu produk membuat konsumen lebih mudah untuk membandingkan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima. Kondisi ini sesuai dengan pendapat dari Kotler dan Armstrong (2008:345), yang mengemukakan bahwa dalam memenuhi kebutuhannya akan suatu barang atau jasa, konsumen melakukan suatu sistem penukaran dengan membayarkan sejumlah nilai yang telah ditentukan kemudian ditukarkan dengan barang/ jasa yang sesuai. Nilai merupakan sejumlah harga yang harus dibayarkan untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan. Perusahaan harus menyadari dan teliti dalam mencermati tiap keinginan konsumen dan tren yang ada saat ini. Hal tersebut berpengaruh besar dalam penentuan harga yang wajar. Agar konsumen mencapai tingkat kepuasan dalam membeli, dimana banyaknya biaya yang telah ia keluarkan sebanding dengan manfaat yang ia dapatkan.

Dalam upaya memberikan kepuasan dan meningkatkan niat membeli pelanggan, PT Telkom menawarkan paket inovatif *IndiHome* dengan berbagai macam pilihan dan harga kompetitif yang memudahkan konsumen untuk menentukan paket dengan tarif yang sesuai dengan kebutuhan. Adanya pilihan-

pilihan harga yang bervariasi sesuai dengan kebutuhan konsumen diharapkan dapat menimbulkan niat beli konsumen agar segera membeli atau menggunakan layanan *IndiHome* tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian dari Norfiyanti (2012), dijelaskan bahwa kemampuan variable persepsi harga, citra merek, dan daya tarik iklan dapat menjelaskan niat beli mahasiswa sebagai konsumen Air Minum dalam Kemasan (AMDK) galon Merek AQUA sebesar 30,3 persen. Sesuai dengan konsep bauran pemasaran, selain dari sisi harga, niat beli seseorang juga dipengaruhi oleh variabel produk, salah satunya adalah pengetahuan konsumen akan suatu produk (*product knowledge*). Sangat penting bagi konsumen untuk memiliki pengetahuan dan pemahaman tentang suatu produk, karena kedua hal ini merupakan dasar keputusan perilaku dan persepsi konsumen dalam membeli.

Waluyo dan Pamungkas (2003), mengemukakan bahwa pengetahuan produk merupakan serangkaian kumpulan informasi akurat yang tersimpan dalam ingatan konsumen yang sesuai dan mencerminkan pengetahuannya tentang suatu produk. Konsumen yang memiliki pengetahuan lebih tentang suatu produk cenderung berpikir lebih realistis saat memilih produk yang mereka inginkan. Dalam pembelian produk, jika pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang suatu produk semakin tinggi, maka konsumen akan memiliki kemampuan yang semakin meningkat dalam memilih produk yang akan dibeli.

Agar dapat menentukan pilihan yang memuaskan, para konsumen akan menggali informasi sebanyak mungkin mengenai produk *IndiHome* sebelum memutuskan untuk membeli. Mendrofa (2012) mendapatkan hasil dalam

penelitiannya bahwa niat beli laptop merek HP secara signifikan dipengaruhi oleh *product knowledge*. Artinya, jika pengetahuan konsumen terhadap produk laptop semakin tinggi, maka niat konsumen untuk membeli laptop merek HP akan semakin meningkat.

Menurut Arsyad (dalam Primananda 2010), niat beli seseorang juga dipengaruhi oleh citra dari perusahaan tersebut. Yongxiu (dalam Li et al, 2013) memiliki pandangan bahwa *corporate image* adalah kesan umum perusahaan yang tertanam dalam pikiran masyarakat, hal itu adalah sesuatu yang komprehensif dan refleksi dari kemampuan perilaku subjek. Menurut Nguyen (2006), citra perusahaan terbentuk terkait dengan perilaku perusahaan dan berbagai atribut fisik, seperti arsitektur, nama bisnis, tradisi, ideologi, berbagai produk/jasa dan persepsi kualitas komunikasi oleh masing-masing orang saat berinteraksi dengan staf perusahaan.

PT Telkom merupakan perusahaan dengan citra yang sangat baik di Indonesia. Hal ini terbukti dengan diraihnya banyak penghargaan di tingkat nasional maupun internasional. Penghargaan-penghargaan tersebut merupakan suatu bentuk bukti pengakuan masyarakat luas terhadap komitmen yang telah ditunjukkan PT Telkom. Diraihnya penghargaan menunjukkan pula kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang telah diberikan. Penelitian Li *et al.* (2013) menghasilkan temuan bahwa citra perusahaan secara langsung mempengaruhi persepsi kognisi konsumen untuk niat pembelian barang.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan yaitu untuk menjelaskan pengaruh persepsi harga, pengetahuan produk, dan citra perusahaan terhadap niat beli

layanan multi servis merek *IndiHome*. Hasil penelitian Oosthuizen dan Spowart (2015) menyatakan bahwa konsumen menggunakan persepsi mereka terhadap kerelatifan harga sebagai jalan untuk merasakan nilai dari produk tersebut sehingga konsumen dapat menentukan niat mereka untuk membeli produk. Bachriansyah (2011) yang melakukan penelitian di Kota Semarang terhadap produk ponsel Nokia mengemukakan bahwa niat beli konsumen secara simultan dipengaruhi oleh persepsi harga. Hasil yang serupa juga dikemukakan oleh Kusuma dan Purnami (2015), Swistiani (2014), Fure (2013), Annafik (2012), dan Munnukka (2008) yang menyatakan bahwa niat beli calon pelanggan secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh persepsi harga. Hal ini berarti bahwa niat beli calon pelanggan akan meningkat jika persepsi harga semakin baik.

H₁: Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli

Rohmatun dan Dewi (2017) menemukan hasil bahwa niat beli produk kosmetik halal secara signifikan dipengaruhi oleh pengetahuan tentang produk kosmetik, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian oleh Valentine (2015) menyatakan bahwa niat beli produk kerajinan keramik dinoyo di Kota Malang secara signifikan dipengaruhi oleh variabel pengetahuan produk. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lin dan Lin (2007), dapat disimpulkan bahwa konsumen dengan pengetahuan produk yang tinggi akan menilai produk berdasarkan kualitasnya karena mereka yakin dengan pengetahuan yang mereka miliki. Oleh karena itu, konsumen biasanya akan sadar tentang nilai sebuah produk sehingga niat belinya pun meningkat. Hal ini didukung pula oleh hasil penelitian dari Kusuma dan Untarini (2014), Wahyuni dan Suparna (2014),

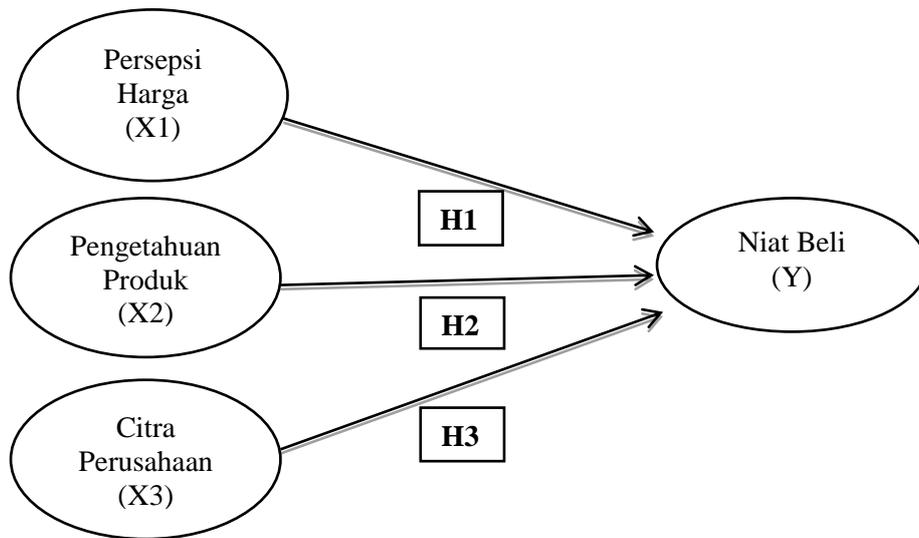
Setiawan dan Andrew (2012), serta Mendrofa (2012) yang menyatakan bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli calon pelanggan.

H₂: Pengetahuan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil penelitian Nurlina (2016) diperoleh bahwa variabel citra perusahaan mempengaruhi variabel niat beli pada *bella collection* di Bandar Lampung. Temuan penelitian Wang dan Tsai (2014) tentang reksadana menunjukkan hubungan secara langsung yang positif antara niat beli dan citra perusahaan. Semakin baik citra perusahaan maka niat beli investor reksadana akan meningkat. Hal ini didukung pula dari hasil penelitian Lin dan Lu (2010), Fombrun *et al.* (2000), Premayani dan Kusumadewi (2015), serta Kusuma (2011) yang menyatakan bahwa variabel citra perusahaan secara positif mempengaruhi variabel niat beli. Maka dari itu, bila perusahaan memiliki citra yang baik, maka calon pelanggan akan menunjukkan niat beli yang makin kuat untuk membeli produk perusahaan tersebut.

H₃: Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli

Berdasarkan tinjauan teoritis dan penelusuran terhadap sejumlah hasil-hasil studi empiris, maka kerangka konseptual penelitian ini disusun sebagai berikut.



Gambar 1. Model Konseptual

METODE PENELITIAN

Empat variabel diukur secara tak langsung atau disebut konstruk digunakan dalam penelitian ini. Tiga di antaranya merupakan variabel independen yaitu persepsi harga produk *IndiHome*, pengetahuan tentang produk *IndiHome*, dan citra perusahaan PT. Telkom serta satu variabel dependen yaitu niat beli terhadap layanan multi servis *IndiHome*. Tiap variabel diberi definisi operasional dan simbol, yaitu persepsi harga (X1) merupakan persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga yang ditawarkan oleh PT Telkom dengan manfaat yang diberikan oleh layanan multi servis merek *IndiHome*, pengetahuan produk (X2) merupakan pengetahuan konsumen terhadap seluruh informasi yang disajikan dalam produk multi servis merek *IndiHome*, citra perusahaan (X3) adalah respon konsumen berupa sejumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan terhadap keseluruhan penawaran yang diberikan oleh PT Telkom, niat beli layanan (Y) merupakan keinginan yang kuat dari pelanggan PT Telkom untuk membeli layanan multi

servis merek *IndiHome*. Keempat variabel penelitian itu diukur melalui sejumlah indikator masing-masing seperti disajikan pada Tabel 1.

Data primer dan data sekunder merupakan dua sumber data yang dijadikan acuan dalam mengumpulkan data dalam penelitian ini. Data primer dikumpulkan secara langsung dari pelanggan PT. Telkom Cabang Denpasar yang merupakan anggota sampel. Sementara itu, data sekunder dikutip dari sumber internal PT. Telkom Cabang Denpasar (Plasa Telkom Teuku Umar Denpasar dan Plasa Telkom Ubung Denpasar), website PT. Telkom (www.telkom.co.id), www.indonesia-wifi.com, <https://IndiHome.co.id>, brosur *IndiHome*, Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Denpasar, dan publikasi APJII.

Tabel 1.
Jenis Variabel, Indikator, dan Sumbernya

Jenis Variabel	Nama Variabel	Indikator	Referensi
Variabel Bebas (X)	Persepsi Harga	1. Harga produk yang terjangkau	Kotler & Amstrong (2008:346)
		2. Harga sebanding dengan kualitas produk	
		3. Perbedaan harga dengan pesaing lainnya	
		4. Harga sesuai dengan manfaat yang didapat	
Variabel Bebas (X)	Pengetahuan produk	1. Atribut produk	Peter (dalam Damanik 2013)
		2. Manfaat fisik	
		3. Manfaat psikologis	
		4. Nilai-nilai	
Variabel Terikat (Y)	Citra perusahaan	1. karakter perusahaan yang dapat dipercaya	Harrison (2005:71)
		2. keyakinan pelanggan dari hasil kinerja pelayanan	
		3. kepedulian manajemen terhadap pelanggan	
		4. pengetahuan akan logo perusahaan	
Variabel Terikat (Y)	Niat Beli	1. Ketertarikan	Lucas dan Britt (2003)
		2. Keinginan	
		3. Keyakinan	

Sumber: Data diolah 2017

Sampel ditentukan secara purposif dengan kriteria sebagai berikut: (1) merupakan pelanggan PT Telkom yang bertempat tinggal di Kota Denpasar dan belum menggunakan layanan multi servis *IndiHome*; dan (2) minimal berpendidikan tamat SMP. Ukuran sampel ditetapkan sebanyak 100 orang dengan mengacu kepada ketentuan Roscoe dalam Sugiyono (2015:165) yang mengemukakan bahwa ukuran sampel yang baik minimal 5-10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Variabel yang dimaksud di sini adalah variabel yang langsung bisa diukur yang merupakan indikator-indikator dari variabel atau konstruk penelitian. Penelitian ini menggunakan 15 indikator, sehingga sampel berada pada rentang antara 75-150 orang. Dengan demikian, ukuran sampel sebanyak 100 orang dipandang sudah memenuhi ketentuan.

Peneliti mengumpulkan data menggunakan kuesioner yaitu instrumen penelitian sebagai sumber data primer, yang telah dilengkapi pengisiannya oleh responden. Kuesioner bagian pertama meliputi data demografi responden dan bagian kedua meliputi jawaban responden terhadap sejumlah indikator dari empat variabel penelitian. *Skala Likert* lima poin digunakan untuk mengukur jawaban responden. Pengukuran skala ini mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Kuesioner telah diuji terlebih dahulu validitas dan reliabilitasnya, sebelum disebarkan kepada seluruh responden. Hasil uji menunjukkan seluruh indikator memenuhi uji validitas dengan mencapai angka korelasi di atas 0,3. Begitu pula hasil uji reliabilitasnya, semua variabel telah memenuhi kriteria reliabel yaitu koefisien *Cronbach Alpha* berada di atas 0,6 (variabel persepsi harga 0,832);

variabel pengetahuan produk 0,785; variabel citra perusahaan 0,787; dan variabel niat beli 0,868).

Data yang terkumpul terlebih dahulu dianalisis menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan profil responden dan mendeskripsikan variabel penelitian. Untuk menguji hipotesis, data dianalisis dengan menggunakan statistic inferensial berupa regresi linier berganda. Sebelum dianalisis menggunakan regresi linier, dilakukan analisis faktor konfirmatori untuk mengetahui nilai *kaiser mayer olkin* (KMO), kecukupan sampel (*measuring of sampling adequacy* atau MSA) dan *percentage of variance*.

Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \dots\dots\dots(1)$$

Dimana:

- Y = Niat Beli
- a = Konstanta
- X1 = Persepsi Harga
- X2 = Pengetahuan Produk
- X3 = Citra Perusahaan
- β_1 = Koefisien Regresi Persepsi Harga
- β_2 = Koefisien Regresi Pengetahuan Produk
- β_3 = Koefisien Regresi Citra Perusahaan
- e = Error atau sisa (residual)

Terdapat empat uji yang menjadi bagian dari uji asumsi klasik, yaitu Uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi. Keempat uji tersebut digunakan untuk menguji bahwa tiap model telah memenuhi asumsi dasar dalam analisis regresi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 100 orang dimana didapatkan data melalui penyebaran kuesioner selama enam hari di Plasa Telkom Teuku Umar dan Plasa Telkom Ubung. Profil responden penelitian disajikan pada Tabel 2. berdasar variabel jenis kelamin, usia, pendidikan yang ditamatkan, dan pekerjaan atau aktivitasnya sehari-hari.

Tabel 2.
Profil Responden (n=100)

No.	Variabel	Klasifikasi	Persen (%)
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	67
		Perempuan	33
		Jumlah	100
2.	Usia (Tahun)	15-25	27
		25-34	49
		35-44	14
		45-54	8
		≥55	2
		Jumlah	100
3.	Pendidikan yang ditamatkan	SMP	14
		SMA	28
		Perguruan Tinggi (S1)	42
		Perguruan Tinggi (S2/S3)	16
		Jumlah	100
4.	Pekerjaan	PNS	14
		Wiraswasta	52
		Karyawan Swasta	24
		Belum/tidak bekerja	10
	Jumlah	100	

Sumber: Data diolah 2017

Responden didominasi oleh laki-laki yaitu 67 persen. Hal ini masuk akal mengingat yang terdaftar sebagai pelanggan PT. Telkom umumnya kepada keluarga yaitu kaum laki-laki. Dilihat dari usia, responden terkonsentrasi pada kelompok usia 25 - 34 tahun yaitu sebanyak 49 persen. Selanjutnya dilihat dari pendidikannya, sebagian besar responden menamatkan perguruan tinggi (S1)

sebanyak 42 persen. Terakhir, berdasarkan pekerjaannya, 52 persen responden kebanyakan adalah wiraswasta.

Deskripsi variabel penelitian dapat dilihat dari distribusi jawaban responden dan rata-rata skornya pada Tabel 2. Rata-rata skor dikelompokkan menjadi lima kelas interval dengan formula sebagai berikut (Wirawan, 2016:35).

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan nilai interval tersebut, maka distribusi jawaban responden disajikan kembali dalam rentang penilaian berikut.

1,00 – 1,79	=	Sangat tidak baik (buruk)
1,80 – 2,59	=	Tidak Baik
2,60 – 3,39	=	Cukup baik
3,40 – 4,19	=	Baik
4,20 – 5,00	=	Sangat baik

Data pada Tabel 3. menunjukkan bahwa rata-rata skor untuk persepsi harga mencapai 3,62 termasuk kategori baik. Jawaban tertinggi diberikan untuk indikator kesesuaian harga dengan manfaat, sedangkan jawaban terendah diberikan untuk indikator keterjangkaun harga. Untuk rata-rata skor variabel pengetahuan produk mencapai 4,28 yang termasuk kategori sangat baik. Jawaban tertinggi dari indikator variabel pengetahuan produk adalah indikator *IndiHome* sebagai pemberi layanan *Triple Play*, sedangkan jawaban terendah diberikan untuk indikator *IndiHome* memungkinkan pengguna untuk menikmati musik dari berbagai aliran.

Tabel 3.
Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Penelitian

Variabel/Indikator	Distribusi Jawaban Responden (%); n=100					Rata-Rata Skor
	STS	TS	N	S	SS	
Persepsi Harga (X1)						
Keterjangkauan harga	0	29	7	55	9	3,44
Kesesuaian harga dengan kualitas produk	0	29	7	43	21	3,56
Daya saing harga	0	27	0	68	5	3,51
Kesesuaian harga dengan manfaat	0	12	0	67	21	3,97
Rata-rata persepsi harga						3,62
Pengetahuan Produk (X2)						
<i>IndiHome</i> sebagai pemberi layanan <i>Triple Play</i>	0	0	0	60	40	4,40
<i>IndiHome</i> sebagai produk yang memungkinkan biaya telepon rumah lebih murah	0	0	3	60	37	4,34
<i>IndiHome</i> memiliki layanan berkecepatan tinggi	0	1	1	70	28	4,25
<i>IndiHome</i> memberikan layanan untuk merekam program-program TV	0	0	6	51	43	4,37
<i>IndiHome</i> memungkinkan pengguna untuk menikmati musik dari berbagai aliran.	0	9	5	55	31	4,08
Rata-rata pengetahuan produk						4,28
Citra Perusahaan (X3)						
Jaringan terluas	0	8	12	56	24	3,96
Perusahaan terbesar	0	1	5	77	17	4,10
Perusahaan mampu memenuhi kebutuhan teknologi komunikasi	0	6	5	53	36	4,19
Produk yang dihasilkan unggul dan inovatif	0	20	4	48	28	3,84
Rata-rata citra perusahaan						4,02
Niat Beli (Y)						
Ketertarikan	0	3	17	53	27	4,04
Keinginan	0	2	20	48	30	4,06
Keyakinan	0	21	23	42	14	3,49
Rata-rata niat beli						3,86

Sumber: Data diolah, 2017

Untuk rata-rata skor untuk variabel citra perusahaan mencapai 4,02 yang termasuk dalam kategori baik. Jawaban tertinggi diberikan untuk indikator perusahaan yang mampu memenuhi kebutuhan teknologi komunikasi, sedangkan jawaban terendah diberikan untuk indikator produk yang dihasilkan unggul dan inovatif. Selanjutnya rata-rata skor variabel niat beli mencapai 3,86 yang termasuk kategori baik. Jawaban tertinggi diberikan untuk indikator keinginan, sedangkan jawaban terendah diberikan untuk indikator keyakinan.

Selanjutnya hasil analisis faktor konfirmatori menunjukkan hasil, dimana nilai KMO untuk tiap variabel mencapai angka di atas 0,5 yaitu dicapai berturut-turut sebesar 0,719 untuk variabel persepsi harga; 0,752 untuk variabel pengetahuan produk; 0,621 untuk variabel citra perusahaan; dan 0,672 untuk variabel niat beli. Kemudian, uji kecukupan sampel menunjukkan bahwa nilai MSA setiap variabel lebih besar dari 0,5. Jadi, dapat dikatakan bahwa setiap model sudah layak digunakan dalam analisis faktor. *Percentage of variance* tiap variabel mencapai angka berturut-turut sebesar 79,932 untuk variabel persepsi harga; sebesar 62,559 untuk variabel pengetahuan produk; sebesar 60,235 untuk variabel citra perusahaan; dan sebesar 83,239 untuk variabel niat beli.

Pengujian selanjutnya adalah analisis regresi linier berganda. Hasil analisis regresi terhadap variabel-variabel penelitian disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4.
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2,927	1,546		-1,893	0,061
Persepsi Harga	0,174	0,064	0,270	2,698	0,008
Pengetahuan Produk	0,395	0,106	0,411	3,725	0,000
Citra Perusahaan	0,221	0,077	0,239	2,863	0,005

R Square = 0,527 F = 35,685
Adjust. R = 0,512 Sig. = 0,000

Sumber: Data diolah 2017

Mengacu pada data yang disajikan pada Tabel 4. maka didapatkan persamaan regresi dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 0,174X_1 + 0,395X_2 + 0,221X_3 + e \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan:

$$Y = \text{Niat Beli}$$

X1	=	Persepsi Harga
X2	=	Pengetahuan Produk
X3	=	Citra Perusahaan

Selanjutnya persamaan (2) diuji menggunakan asumsi klasik Uji normalitas menggunakan uji *Kolmogrov-smirnov* menghasilkan koefisien 0,08 (di atas 0,05). Ini berarti bahwa model regresi penelitian ini berdistribusi normal. Uji heteroskedastisitas menggunakan uji statistik *Glejser* memperlihatkan bahwa setiap variabel mempunyai nilai lebih dari 0,05. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Selanjutnya, nilai *variance inflation factor* (VIF) sebagai indikator multikolinearitas mencapai nilai *tolerance* kurang dari 0,10 dimana nilai ini mencerminkan antara variabel bebas tidak terdapat korelasi. Hasil perhitungan nilai VIF juga menunjukkan hal yang sama, tidak ada satu variabel independen atau bebas yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi, dapat dinyatakan bahwa dari model regresi yang dibuat tidak terdapat gejala multikolinearitas. Terakhir, uji autokorelasi dengan menggunakan *Durbin Watson* yaitu untuk menentukan ada atau tidaknya autokorelasi. Uji autokorelasi penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *Durbin Watson* sebesar 2,157. Nilai *du* sebesar 1,736 dan $4 - du$ ($4 - 1,736$) sebesar 2,264. Dengan nilai *DW* 2,157 lebih dari nilai *du* dan lebih kecil dari nilai $4 - du$ dapat dinyatakan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi autokorelasi.

Karena semua uji asumsi klasik telah terpenuhi, maka dilakukan pengujian model dan pengujian hipotesis. Hasil uji F yang disajikan pada Tabel 4. menunjukkan koefisien sebesar 35,685 ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa model regresi yang diperoleh adalah layak menggambarkan model penelitian yang

dirumuskan. Dengan demikian, model tersebut bisa untuk ditindaklanjuti untuk proses berikutnya. Data juga menunjukkan bahwa koefisien *R-square* diperoleh sebesar 0,527 yang berarti sebanyak 52,7 persen variasi niat beli produk *IndiHome* di Kota Denpasar dijelaskan oleh variasi persepsi harga, pengetahuan produk, dan citra perusahaan sedangkan sisanya 47,3 persen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

Pengujian terhadap hipotesis penelitian ditunjukkan oleh hasil analisis regresi yang disajikan pada Tabel 4. Data menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu: (1) Hasil pengujian variabel persepsi harga terhadap niat beli menunjukkan bahwa koefisien *t* yang diperoleh sebesar 2,698 dengan nilai signifikansi sebesar 0,008. Bila dibandingkan, koefisien tersebut lebih besar dari *t*-tabel atau nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa H_1 diterima atau H_0 ditolak. Dengan kata lain persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli layanan multi servis merek *IndiHome*. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Oosthuizen dan Spowart (2015), Kusuma dan Purnami (2015), Swistiani (2014), Fure (2013), Annafik (2012), Bachriansyah (2011), Munnukka (2008) yang memperkuat konsep adanya pengaruh positif antara persepsi harga dengan niat beli. Hasil studi dalam penelitian ini menunjukkan persepsi harga pada pelanggan PT Telkom berpengaruh positif pada niat beli produk *IndiHome*. Dapat dinyatakan semakin baik persepsi harga produk *IndiHome* maka semakin tinggi niat beli pelanggan PT Telkom. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah persepsi harga yang dirasakan maka niat beli

pelanggan akan menurun. (2) Hasil pengujian variabel pengetahuan produk terhadap niat beli menunjukkan bahwa koefisien t diperoleh sebesar 3,725 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Bila dibandingkan, koefisien tersebut lebih besar dari t-tabel atau nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa H_0 ditolak atau H_1 diterima. Dengan kata lain pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli layanan multi servis merek *IndiHome*. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rohmatun dan Dewi (2017), dan Valentine (2015), Wahyuni dan Suparna (2014), Kusuma dan Untarini (2014), Setiawan dan Andrew (2012), Mendrofa (2012), Lin dan Lin (2007), mampu mendukung konsep tentang hubungan pengetahuan produk terhadap niat beli, dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara pengetahuan produk dan niat beli. Hasil studi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk yang disampaikan oleh perusahaan berpengaruh positif pada niat beli pelanggan. Begitu pula sebaliknya, semakin buruk pengetahuan produk *IndiHome* maka semakin rendah niat belinya. (3) Hasil pengujian variabel citra perusahaan terhadap niat beli menunjukkan bahwa koefisien t diperoleh sebesar 2,863 dengan nilai signifikansi sebesar 0,005. Bila dibandingkan, koefisien tersebut lebih besar dari t-tabel atau nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa H_0 ditolak atau H_1 diterima. Ini berarti citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk *IndiHome*. Penemuan ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Nurlina (2016), Premayani dan Kusumadewi (2015), Wang dan Tsai (2014), Kusuma (2011), Lin dan Lu (2010), Fombrun *et al.* (2000), bahwa citra

perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Hasil studi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh yang positif pada niat beli. Dapat dinyatakan bahwa semakin baik citra perusahaan yang dimiliki PT Telkom di Kota Denpasar maka semakin tinggi niat beli pelanggan PT Telkom terhadap produk *IndiHome*. Begitu pula sebaliknya, semakin buruk citra perusahaan yang dimiliki PT Telkom di Kota Denpasar maka semakin rendah niat pelanggan dalam membeli produk *IndiHome*. Dengan demikian ketiga hipotesis memperoleh dukungan.

Di antara ketiga variabel independen yang diteliti, tampak bahwa pengetahuan produk merupakan variabel yang paling kuat pengaruhnya terhadap niat konsumen untuk membeli layanan multi servis *IndiHome*. Hal ini dapat dilihat dari koefisien beta terstandarisasi yaitu sebesar 0,411. Pengaruh kedua ditentukan oleh variabel persepsi harga, dan yang memiliki pengaruh paling lemah adalah variabel citra perusahaan.

Analisis statistik dalam penelitian ini menggunakan deskripsi maupun inferensial, dimana hasilnya akan dijabarkan sebagai berikut. Untuk tiga variabel independen yang diteliti, variabel pengetahuan produk mencapai rata-rata skor tertinggi (4,28) yang artinya sangat baik. Sementara itu, variabel citra perusahaan menempati posisi kedua dengan skor rata-rata sebesar 4,02 namun masih berada dalam kategori baik, dan posisi terakhir ditempati oleh variabel persepsi harga dengan skor rata-rata 3,86 (kategori baik). Itu berarti, konsumen menilai bahwa layanan multi servis *IndiHome* merupakan produk yang sangat baik, karena mampu memberikan layanan yang memenuhi tiga jenis kebutuhan, yang disebut

triple-play yaitu *Internet on Fiber* atau *High Speed Internet*, *Phone* (Telepon Rumah), dan *IPTV (UseTV Cable)*. Citra PT Telkom sebagai produsen *IndiHome* dinilai baik oleh konsumen karena merupakan perusahaan BUMN yang menjadi pelopor perusahaan telekomunikasi di Indonesia dan menjadi pemimpin pasar. Konsumen juga menilai bahwa harga yang ditawarkan untuk layanan *IndiHome* sesuai dengan manfaat yang diberikan. Berdasar kondisi ini diperoleh bahwa konsumen menunjukkan niat beli yang kuat terhadap layanan *Indihome* tersebut, yang ditunjukkan oleh skor rata-rata sebesar 3,86.

Hasil pengujian hipotesis pertama memberi makna bahwa makin baik persepsi konsumen terhadap harga layanan *IndiHome* maka makin kuat niat belinya terhadap produk tersebut, begitu pula sebaliknya. Hasil ini memberi dukungan terhadap sejumlah hasil studi yang menguji hubungan antara persepsi harga dengan niat beli produk, seperti studi-studi dari Oosthuizen dan Spowart (2015), Kusuma dan Purnami (2015), Swistiani (2014), Fure (2013), Annafik (2012), Bachriansyah (2011), Munnukka (2008). Dengan demikian, bila PT Telkom ingin meningkatkan niat beli konsumen terhadap layanan *IndiHome*, maka itu berarti persepsi konsumen terhadap harga produk tersebut perlu ditingkatkan.

Hasil pengujian hipotesis kedua memberi makna bahwa makin baik pengetahuan produk konsumen tentang layanan multi servis *IndiHome* maka makin kuat niat belinya terhadap produk tersebut, begitu pula sebaliknya. Hasil ini memberi dukungan terhadap sejumlah hasil studi yang menguji hubungan antara pengetahuan produk dengan niat beli, seperti studi-studi dari Rohmatun dan

Dewi (2017), dan Valentine (2015), Wahyuni dan Suparna (2014), Kusuma dan Untarini (2014), Setiawan dan Andrew (2012), Mendrofa (2012), Lin dan Lin (2007). Dengan demikian, untuk meningkatkan niat beli konsumen terhadap layanan *IndiHome*, maka itu berarti tingkat pengetahuan pelanggan PT Telkom mengenai *IndiHome* perlu ditingkatkan.

Hasil pengujian hipotesis ketiga memberi makna bahwa makin baik citra perusahaan PT Telkom maka makin kuat niat belinya terhadap layanan multi servis merek *IndiHome*, begitu pula sebaliknya. Hasil ini memberi dukungan terhadap sejumlah hasil studi yang menguji hubungan antara citra perusahaan dengan niat beli produk, seperti studi-studi dari Nurlina (2016), Premayani dan Kusumadewi (2015), Wang dan Tsai (2014), Kusuma (2011), Lin dan Lu (2010), Fombrun *et al.* (2000). Dengan demikian, bila PT Telkom ingin meningkatkan niat beli konsumen terhadap layanan *IndiHome*, maka itu berarti citra perusahaan perlu ditingkatkan.

IMPLIKASI HASIL PENELITIAN

Implikasi teoritis dan praktis didapatkan dalam hasil penelitian ini. Dimana implikasinya secara teoritis menunjukkan hasil bahwa persepsi harga, pengetahuan produk, dan citra perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli layanan multi servis *IndiHome*. Hal ini menunjukkan dukungan empiris serta memperkuat pernyataan terhadap hasil-hasil studi terdahulu dan pernyataan dalam literatur bahwa persepsi harga, pengetahuan produk, dan citra perusahaan memang merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi untuk meningkatkan niat beli konsumen.

Implikasi praktisnya dapat dilihat dari hasil pengujian ketiga hipotesis yang menunjukkan bahwa di antara tiga variabel independen, variabel pengetahuan produk memiliki pengaruh paling kuat terhadap niat beli layanan multi servis *IndiHome*, disusul oleh variabel citra perusahaan dan variabel persepsi harga. Itu artinya bahwa niat pelanggan PT. Telkom untuk membeli produk *IndiHome* sangat ditentukan oleh variabel pengetahuan produk. sehingga hendaknya memperoleh perhatian lebih utama dibandingkan variabel-variabel lainnya.

KETERBATASAN PENELITIAN

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu kendala dalam mendapatkan data lengkap populasi yaitu pelanggan PT Telkom yang tempat tinggalnya dilalui oleh *fiber optic*. Sehingga populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya.

SIMPULAN

Niat beli konsumen terhadap layanan multi servis *IndiHome* yang dihasilkan oleh PT. Telkom Indonesia secara positif ditentukan berturut-turut oleh pengetahuan produk, citra perusahaan, dan persepsi harga terhadap layanan tersebut. Secara lebih rinci dapat dinyatakan bahwa; (1) makin baik persepsi harga produk *IndiHome* maka makin tinggi niat belinya; (2) makin tinggi tingkat pengetahuan produk tentang *IndiHome* maka makin tinggi niat beli pelanggan; dan (3) makin baik citra perusahaan PT Telkom maka makin tinggi niat beli pelanggan akan produk *IndiHome*.

Di antara ketiga variabel bebas tersebut, diperoleh hasil bahwa variabel pengetahuan produk memiliki pengaruh paling kuat terhadap niat beli, disusul oleh pengaruh variabel persepsi harga dan yang paling lemah mempengaruhi niat

beli adalah variabel citra perusahaan. Dengan demikian, bila perusahaan ingin meningkatkan niat beli konsumen terhadap layanan multi servis itu, maka upaya atau strategi yang dilakukan adalah dengan meningkatkan pengetahuan konsumen tentang layanan *IndiHome*, memelihara atau meningkatkan citra perusahaan, serta meningkatkan persepsi harga khususnya meningkatkan manfaat yang diberikan dengan kesesuaian antara harga yang ditawarkan.

Adapun saran yang dapat disampaikan sebagai berikut. Karena variabel pengetahuan produk berpengaruh paling kuat terhadap niat beli pelanggan, maka untuk mempertahankan atau meningkatkan niat beli, pemasar pada PT Telkom hendaknya fokus pada variabel ini, yang terdiri atas: (1) indikator *IndiHome* sebagai pemberi layanan *Triple Play*; (2) *IndiHome* sebagai produk yang memungkinkan biaya telepon rumah lebih murah; (3) *IndiHome* memiliki layanan berkecepatan tinggi, (4) *IndiHome* memberikan layanan untuk merekam program-program TV, (5) *IndiHome* memungkinkan pengguna untuk menikmati musik dari berbagai aliran. Hal ini berarti PT Telkom disarankan untuk tetap mengikuti perkembangan teknologi pada tiap era agar produk *IndiHome* dapat lebih baik lagi dan tetap menjadi pilihan di tengah persaingan.

Perlu adanya pembenahan pada persepsi harga karena variabel ini berpengaruh paling lemah diantara variabel lainnya. Persepsi harga harus lebih diperhatikan mengingat banyaknya pelanggan PT Telkom yang belum memiliki produk *IndiHome*. PT Telkom dapat meningkatkan promosi serta membahas lebih dalam mengenai manfaat yang diperoleh, sehingga pelanggan akan merasa diuntungkan mengenai harga paket yang ditetapkan. Hal ini dilakukan agar dapat

lebih mendongkrak penjualan produk *IndiHome* dan meningkatkan *marketshare* yang telah dicapai.

Penelitian ini hanya menggunakan sampel di wilayah PT Telkom Cabang Denpasar, yang datanya diambil secara lintas waktu, sehingga hasil penelitian tidak bisa diperluas di luar wilayah tersebut. Sehingga, untuk peneliti berikutnya disarankan untuk melakukan penelitian sejenis di wilayah yang berbeda. Saran lainnya adalah dengan menambahkan variabel independen lainnya ke dalam model penelitian sehingga variasinya menjadi lebih baik, serta melakukan penelitian yang sifatnya lintas waktu untuk memperoleh informasi tentang perilaku pembelian yang sesungguhnya sebagai realisasi niat beli konsumen.

Berdasarkan hasil analisis didapatkan koefisien *R-square* sebesar 0,527. Ini menunjukkan 52,7 persen variasi niat beli produk *IndiHome* di Kota Denpasar dipengaruhi oleh variasi persepsi harga, pengetahuan produk dan citra perusahaan sedangkan sisanya 47,3 persen dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Dengan demikian disarankan agar peneliti berikutnya melakukan penelitian dengan variabel bebas lainnya.

REFERENSI

- Annafik, Aldaan Faikar. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha. *Skripsi* dipublikasikan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Bachriansyah, Rizky Amalina. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang). *Skripsi* dipublikasikan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Damanik, Elsy Rumondang. 2013. Bagaimana Product Knowledge Dan Product Involvement Memotivasi Konsumen? (Kajian Motivasi Masyarakat Terhadap Pemilihan Jurusan Komunikasi Pemasaran Universitas Bina Nusantara Sebagai Tempat Melanjutkan Pendidikan Tinggi). *HUMANIORA*, 4(2):1336-1344.
- Fure, Hendra. 2013. Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca, *Ejournal Unsrat*, 1(3):273-283.
- Fombrun, Gardberg dan J. M. Sever. 2000. The Reputation Quotien: A Multi-stakeholder Measure of Corporate Reputation, *Journal of Grand Management*, 7(4):241-255.
- Harrison, Shirley, 2005. *Marketers Guide to Public Relations*. New York: John. Willwy and Sons, Inc.
- Karjaluoto, H., Koivuma ki, dan Salo. 2003. Individual Differences in Private Banking: Empirical Evidence from Finland. Proceedings of the 36th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS):196.
- 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 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kusuma, Yanuar. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan Dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Beli (Studi Kasus pada Pelanggan PT. Indo Sunmotor Gemilang Semarang). *Skripsi* dipublikasikan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro.

- Kusuma, Irma Dwi dan Untarini, Nindria. 2014. Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4):1573-1583
- Kusuma dan Purnami. 2015. Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, Dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara Online (Studi Pada Produk Fashion Online Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(4): 2380-2406.
- Li, Jing., Jiang Li, dan Yongbiao Zheng. 2013. Corporate Image Cognition Influence Perceived Quality and Purchase Intention Empirical Research. China. *Scientific Research an Academic Publisher*, 5(3B):162.
- Lin, Nan Hong dan Lin, Bih Shya. 2007. The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal of International Management Studies*:121.
- Lin, Long-Yi dan Lu, Ching-Yuh. 2010. The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth. *Tourism Review*, 65(3):16-34.
- Lucas, D.B dan Britt, S.H. 2003. Advertising Psychology and Research. New York: Mc Graw-Hill.
- Maulana, 2015. Jumlah Pengguna Internet Indonesia Capai 88,1 Juta, *Liputan 6.com*, 26 Maret 2015.
- Mendrofa, Baniader. 2012. Effect of Product Knowledge And Brand Image to Purchase Intention with HP Laptop Brand Price Discounts as Variables Moderated in Surabaya. *Skripsi Sarjana pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya*.
- Munnukka, Juha. 2008. Customers' purchase intentions as a reflection of price perception. *Journal of Product & Brand Management*, 17(3):196
- Nguyen, Nha. 2006. The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: an investigation in financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 16:52 – 65
- Norfiyanti, Kiki. 2012. Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA di Kota

Semarang. *Skripsi* Sarjana Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Oosthuizen, Ms. D. dan Spowart. 2015. The Relationship Between Perceived Price and Consumers' Purchase Intentions of Private Label Wine Brands. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4(2):1-17.

Pramudito, Surya. 2015. Dalam Setahun Telkom Catat 1 Juta Pelanggan IndiHome, *surabaya.tribunnews.com*, 23 Desember 2015.

Premayani, Wina dan Kusumadewi. 2015. Peran Corporate Image Dalam Memediasi Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Purchase Intention Air Minum Dalam Kemasan Merek Ades Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(6):1574-1590.

Primananda, Agustinus. 2010. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Membeli Rumah. *Skripsi* Sarjana Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

Rohmatun, Karina Indah dan Dewi, Citra Kusuma. 2017. Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Pada Kosmetik Halal Melalui Sikap. *Jurnal Ecodemica*,1(1):27-35.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: CV.Alfabeta.

Setiawan, Tommy dan Richard Andrew. 2012. Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention (Kasus: Kosmetik Merk "X"). *Media Bisnis Trisakti School of Management*,4(1):34-44.

Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku konsumen: implikasi pada strategi pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Swistiani. 2014. Pengaruh Persepsi Harga, Efektivitas Iklan Internet Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online Zalora. *Skripsi* dipublikasikan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Yogyakarta.

Telkom Indonesia. 2017. About Telkom. *www.telkom.co.id*. 11 Februari 2017.

Valentine, Elizabeth. 2015. Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Minat Beli melalui Sikap Pada Produk Kerajinan Keramik Dinoyo - Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 4(2):1-15.

- Wahyuni, Ni Luh Gede dan Gede Suparna. 2014. Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention Produk Tas Tiruan di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 3(4):1024.
- Waluyo, Purwanto dan Agus Pamungkas. 2003. Analisis Perilaku Brand Switching Konsumen dalam Pembelian Produk Handphone di Semarang. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. <https://edukatama.files.wordpress.com>
- Wirawan, Nata. 2016. *Cara mudah memahami statistika ekonomi dan bisnis (statistika deskriptif)*, Edisi Keempat. Denpasar: Penerbit Keraras Emas.