

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA, KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

(Studi Pada Grup Komunitas Facebook Pengguna Kartu Tri 3)

Afiatul Hamidah¹, Dadang Krisdianto², Eny Widayawati³

*Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang
Jalan MT Haryono 193 Malang, 6514, Indonesia*

LPPM Universitas Islam Malang, Jalan MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

Email: hamidahafatul01@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, harga, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada pengguna kartu Tri (3) yang tergabung dalam komunitas Facebook. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian berjumlah 286 responden yang ditentukan menggunakan teknik *probability* sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, harga dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image*, harga, dan kualitas layanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selain itu, minat beli terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat beli mampu memediasi pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian, namun tidak mampu memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan telekomunikasi dalam meningkatkan strategi pemasaran dan kualitas layanan guna mendorong keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Brand Image*, Harga, Kualitas Layanan, Minat Beli, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand image, price, and service quality on purchasing decisions with purchase intention as an intervening variable among Tri (3) card users who are members of a Facebook community. This study used a quantitative approach with a survey method. The sample consisted of 286 respondents selected using probability sampling techniques. Data were collected through Likert-scale questionnaires and analyzed using the Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method.

The results showed that brand image did not have a positive and significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, price and service quality had a positive and significant effect on purchasing decisions. Brand image, price, and service quality also had a positive and significant effect on purchase intention. In addition, purchase intention had a positive and significant effect on purchasing decisions. Purchase intention was able to mediate the influence of price and service quality on purchasing decisions, but it could not mediate the influence of brand image on purchasing decisions. This study is expected to provide consideration for telecommunication companies in improving marketing strategies and service quality to encourage consumer purchasing decisions.

Keywords: *Brand Image, Price, Service Quality, Purchase Intention, Purchasing Decision*

PENDAHULUAN

Perkembangan internet di Indonesia menunjukkan tren yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Hingga tahun 2025, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 229,42 juta jiwa dengan tingkat penetrasi sebesar 80,66% dari total penduduk Indonesia. Peningkatan tersebut mendorong kebutuhan masyarakat terhadap layanan operator seluler sebagai penyedia akses internet. Seiring meningkatnya penggunaan smartphone sebagai sarana utama mengakses internet, persaingan antar provider telekomunikasi semakin kompetitif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Persaingan industri telekomunikasi di Indonesia ditandai dengan dominasi Telkomsel sebagai pemimpin pasar, diikuti oleh Indosat Ooredoo dan Tri. Meskipun tidak menjadi market leader, Tri tetap memiliki pangsa pasar yang cukup besar sehingga menunjukkan kemampuannya untuk bersaing di tengah ketatnya kompetisi. Kondisi ini mengindikasikan bahwa terdapat berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memilih provider seluler.

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam memilih dan menggunakan suatu produk atau jasa. Dalam proses tersebut, konsumen mempertimbangkan berbagai faktor, seperti citra merek (*brand image*), harga, dan kualitas layanan. *Brand image* yang positif dapat membangun kepercayaan konsumen serta menciptakan persepsi yang baik terhadap suatu produk. Selain itu, harga yang dianggap sesuai dengan manfaat yang diterima serta kualitas layanan yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Di era digital, media sosial juga berperan penting dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen. Salah satu platform yang banyak digunakan masyarakat Indonesia adalah Facebook. Melalui grup komunitas pengguna, konsumen dapat berbagi pengalaman, memberikan ulasan, menyampaikan keluhan, serta bertukar informasi mengenai suatu produk atau layanan. Interaksi yang terjadi dalam komunitas tersebut dapat memengaruhi persepsi anggota lain terhadap suatu merek dan membentuk minat beli yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Grup komunitas Facebook pengguna kartu Tri menjadi salah satu wadah yang aktif digunakan untuk berdiskusi mengenai layanan provider tersebut. Berbagai informasi terkait harga paket, kualitas jaringan, promosi, maupun pengalaman penggunaan dibagikan oleh para anggota. Namun demikian, masih ditemukan berbagai keluhan terkait kualitas layanan jaringan Tri, seperti munculnya pesan *network busy* saat melakukan pembelian paket data dan koneksi internet yang lambat pada waktu tertentu. Keluhan tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan masih menjadi perhatian penting bagi konsumen dalam menggunakan layanan operator seluler.

Peningkatan jumlah pengguna internet yang signifikan berpotensi meningkatkan trafik data pada jaringan operator seluler. Apabila peningkatan kapasitas jaringan tidak dilakukan secara optimal, maka dapat menyebabkan penurunan kualitas layanan yang berdampak pada kepuasan pelanggan. Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, harga, dan *brand image* merupakan faktor yang relevan untuk diteliti dalam kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai landasan teori. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat (*intention*), yang terbentuk melalui sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Dalam konteks penelitian ini, *brand image*, harga, dan kualitas layanan diperkirakan memengaruhi minat beli konsumen, yang selanjutnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena itu penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui “**Pengaruh *Brand Image*, Harga, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening**”

Rumusan Masalah

1. Apakah *Brand Image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)?
2. Apakah Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)?
3. Apakah Kualitas Layanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)?
4. Apakah *Brand Image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Z)?
5. Apakah Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Z)?
6. Apakah Kualitas Layanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Z)?
7. Apakah Minat Beli (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)?
8. Apakah *Brand Image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z)?
9. Apakah Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z)?
10. Apakah Kualitas Layanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z)?

KAJIAN PUSTAKA Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan untuk mencapai target pemasaran dan tujuan bisnis, meliputi proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan (Alma, 2016). Sementara itu, menurut Kotler dan Keller (2016), manajemen pemasaran adalah perpaduan antara seni dan ilmu dalam menentukan pasar sasaran serta membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan konsumen.

Brand Image

Brand image atau citra merek merupakan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, serta interaksi yang dilakukan dengan merek tersebut. Citra merek dapat dipengaruhi oleh berbagai unsur, seperti logo, desain, kualitas produk, dan reputasi merek. Menurut Tjiptono (2005), brand image berkaitan dengan keyakinan dan kesan konsumen terhadap suatu merek. Sementara itu, Schiffman dan Kanuk (2014) menjelaskan bahwa brand image merupakan persepsi yang relatif konsisten dan terbentuk melalui pengalaman konsumen dalam jangka waktu tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa brand image adalah gambaran atau persepsi konsumen terhadap suatu merek yang berperan penting dalam memengaruhi sikap serta keputusan pembelian konsumen.

Harga

Harga merupakan sejumlah nilai atau biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Harga menjadi salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran karena dapat

memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga adalah jumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk atau jasa. Hasan (2009) menjelaskan bahwa harga merupakan pengorbanan yang dilakukan konsumen untuk memperoleh, memiliki, dan menggunakan suatu produk beserta pelayanannya. Dengan demikian, harga dapat diartikan sebagai nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh manfaat produk serta menjadi faktor penting dalam memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan pelayanan yang diberikan perusahaan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2002), kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan serta kemampuan perusahaan dalam mempertahankan keunggulan tersebut. Parasuraman (1988) menjelaskan bahwa kualitas layanan merupakan persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diterima. Dengan demikian, kualitas layanan dapat diartikan sebagai kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai atau melebihi harapan konsumen.

Minat Beli

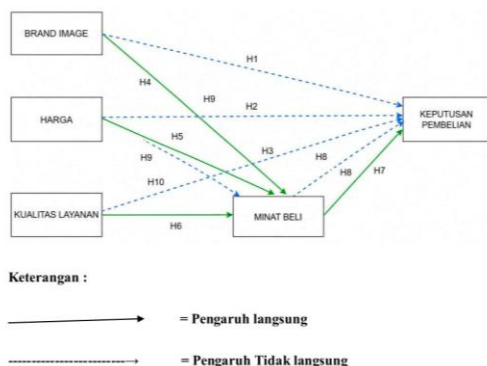
Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu pengetahuan tentang niat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Minat beli

terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunkan minat beli konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam memilih dan menentukan produk yang akan dibeli dari berbagai alternatif yang tersedia. Menurut Swastha dan Irawan (2008), keputusan pembelian melibatkan identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga tindakan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Schiffman dan Kanuk (2004) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan satu tindakan dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Dengan demikian, keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses penentuan pilihan konsumen terhadap suatu produk berdasarkan pertimbangan berbagai alternatif yang tersedia.

Kerangka Hipotesis



Gambar 1. Kerangka Hipotesis

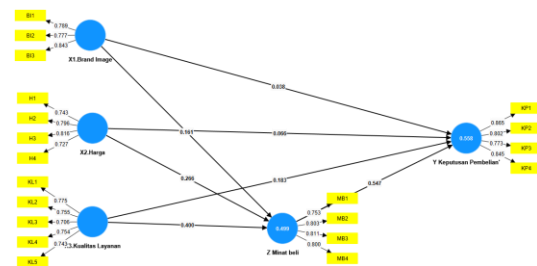
Sumber : Data diolah peneliti (2025)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara variabel *brand image*, harga, kualitas layanan, minat beli, dan keputusan pembelian. Populasi penelitian adalah anggota grup komunitas Facebook pengguna kartu Tri (3). Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 286 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form. Analisis data menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4, yang meliputi pengujian outer model, inner model, dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Outer Model



Gambar 2. Model Persamaan SEM

Sumber : Data Diolah Dengan SEM PLS
(2025)

Converrgent Validity

Tabel 1. Hasil *Outer Loadings*

Variabel	Item Pernyataan	Outer Loadings	Keterangan
Brand Image	X1.1	0,789	Valid
	X1.2	0,777	Valid
	X1.3	0,843	Valid
Harga	X2.1	0,743	Valid
	X2.2	0,796	Valid
	X2.3	0,816	Valid
	X2.4	0,727	Valid
	X3.1	0,775	Valid
Kualitas Layanan	X3.2	0,755	Valid
	X3.3	0,706	Valid
	X3.4	0,754	Valid
	X3.5	0,743	Valid
	X4.1	0,865	Valid
Keputusan Pembelian	X4.2	0,802	Valid
	X4.3	0,773	Valid
	X4.4	0,845	Valid
	X5.1	0,753	Valid
Minat Beli	X5.2	0,803	Valid
	X5.3	0,811	Valid
	X5.4	0,800	Valid

Sumber: Data Diolah Dengan SEM PLS (2025)

Hasil uji *outer loadings* menunjukkan seluruh item pernyataan memiliki nilai *outer loading* $\geq 0,7$. Seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan untuk mengukur konstraknya masing-masing.

Tabel 2. Hasil *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	Average variance extracted (AVE)	Ket.
Brand Image	0,645	Valid
Harga	0,595	Valid
Kualitas Layanan	0,558	Valid
Keputusan Pembelian	0,676	Valid
Minat beli	0,628	Valid

Sumber : Data Diolah dengan SEM PLS (2025)

Hasil AVE menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE $\geq 0,5$ yang artinya kelima variabel telah memenuhi kriteria dan dinyatakan valid. Dengan demikian, seluruh variabel laten dapat dikatakan mampu dalam menjelaskan varian indikator-indikatornya.

Discriminant Validity

Tabel 3. Hasil *Cross Loading*

Instrumen	Brand image	Harga	Kualitas Layanan	Keputusan Pembelian	Minat Beli	Ket.
BI1	0,789	0,332	0,341	0,292	0,346	Valid
BI2	0,777	0,343	0,355	0,292	0,371	Valid
BI3	0,843	0,511	0,549	0,461	0,486	Valid
H1	0,414	0,743	0,380	0,341	0,386	Valid
H2	0,398	0,796	0,579	0,450	0,477	Valid
H3	0,367	0,816	0,518	0,406	0,491	Valid
H4	0,394	0,727	0,382	0,399	0,459	Valid
KL1	0,392	0,421	0,775	0,455	0,487	Valid
KL2	0,339	0,460	0,755	0,416	0,492	Valid
KL3	0,409	0,479	0,706	0,411	0,484	Valid
KL4	0,398	0,469	0,754	0,437	0,461	Valid
KL5	0,457	0,449	0,743	0,509	0,495	Valid
KP1	0,406	0,476	0,576	0,865	0,641	Valid
KP2	0,351	0,383	0,406	0,802	0,578	Valid
KP3	0,365	0,442	0,507	0,773	0,577	Valid
KP4	0,349	0,405	0,465	0,845	0,582	Valid
MB1	0,390	0,469	0,475	0,531	0,753	Valid
MB2	0,401	0,439	0,495	0,572	0,803	Valid
MB3	0,409	0,464	0,542	0,606	0,811	Valid
MB4	0,416	0,501	0,538	0,583	0,800	Valid

Sumber : Data Diolah Dengan SEM PLS (2025)

Hasil *cross loading* menunjukkan seluruh indikator memiliki koefisien korelasi yang lebih tinggi dibandingkan nilai koefisien korelasi indikator terhadap konstruk (blok) lainnya, yang berarti bahwa setiap indikator memiliki keterkaitan paling kuat terhadap konstruk yang diukurnya, bukan terhadap konstruk lain.

Uji Reliability

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Average variance extracted (AVE)	Ket.
Brand Image	0,645	Valid
Harga	0,595	Valid
Kualitas Layanan	0,558	Valid
Keputusan Pembelian	0,676	Valid
Minat beli	0,628	Valid

Sumber : Data Diolah Dengan SEM PLS (2025)

Hasil *Reliability* menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan *reliabel* dan mampu

mengukur variabel penelitian secara konsisten.

Uji Inner Model

R-Square (R)

Tabel 5. Nilai *R-Square*

Variabel	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian	0,558	0,551
Minat Beli	0,499	0,493

Sumber : Data Diolah Dengan SEM PLS
(2025)

Nilai R-Square variabel Keputusan Pembelian 0,558 atau 55,8% termasuk pada kategori lemah atau memiliki pengaruh lemah. Sedangkan nilai variabel Minat Beli yaitu 0,499 atau 49,9% termasuk pada kategori sedang (*moderate*) atau memiliki pengaruh sedang.

Uji Hipotesis

Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Tabel 6. *Path Coefficients*

Koefisien Jalur	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Brand Image</i> -> Keputusan Pembelian	0.038	0.043	0.053	0,723	0,470
<i>Brand Image</i> -> Minat Beli	0.161	0.161	0.059	2,734	0,006
Harga -> Keputusan Pembelian	0.066	0.065	0.063	1.049	0,294
Harga -> Minat Beli	0.266	0.265	0.070	3,780	0,000
Kualitas Layanan ->Keputusan Pembelian	0,183	0,191	0,076	2,413	0,016
Kualitas Layanan ->Minat beli	0,400	0,404	0,063	6,333	0,000
Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,547	0,538	0,086	6,335	0,000

Sumber : Data Diolah Dengan SEM PLS
(2025)

Hasil uji pengaruh langsung H1 diperoleh nilai T-statistic 2,734(>1,96),serta P—values sebesar 0,006 (<0,05) yang menunjukkan H1

diterima. Artinya *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hasil uji pengaruh langsung H2 diperoleh nilai T-statistic 0,723 (>1,96),serta P—values sebesar 0,470(>0,05) yang menunjukkan H2 ditolak. Artinya *Brand image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji pengaruh langsung H3 diperoleh nilai T-statistic 3,780 (>1,96),serta P—values sebesar 0,000(<0,05) yang menunjukkan H3 diterima. Artinya Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hasil uji pengaruh langsung H4 diperoleh nilai T-statistic 1.049 (>1,96),serta P—values sebesar 0,294 (>0,05) yang menunjukkan H4 diterima. Artinya Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji pengaruh langsung H5 diperoleh nilai T-statistic 6,333 (>1,96),serta P—values sebesar 0,000(<0,05) yang menunjukkan H5 diterima. Artinya Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Hasil uji pengaruh langsung H6 diperoleh nilai T-statistic 2,413 (>1,96),serta P—values sebesar 0,016(<0,05) yang menunjukkan H6 diterima. Artinya Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Hasil uji pengaruh langsung H7 diperoleh nilai T-statistic 6,335 (>1,96),serta P—values sebesar 0,000(<0,05)

yang menunjukkan H7 diterima. Artinya Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Tabel 7. Uji Mediasi

Koefisien Jalur	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Brand Image $\rightarrow$ Minat Beli $\rightarrow$ Keputusan Pembelian	0,088	0,085	0,031	2,806	0,005
Harga $\rightarrow$ Minat Beli $\rightarrow$ Keputusan Pembelian	0,146	0,145	0,051	2,833	0,005
Kualitas Layanan $\rightarrow$ Minat Beli $\rightarrow$ Keputusan Pembelian	0,219	0,215	0,041	5,296	0,000

Sumber : Data Diolah Dengan SEM PLS (2025)

Berdasarkan hasil uji pengaruh tidak langsung *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

diperoleh nilai koefisien sebesar 0,088 dengan T statistics 2,806 > 1,96 dan P values 0,005 < 0,05, Sedangkan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Diperoleh nilai koefisien sebesar 0,146 dengan T statistics 2,833 > 1,96 dan P values 0,005 < 0,05 Dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Diperoleh nilai koefisien sebesar 0,219 dengan T statistics 5,296 > 1,96 dan P values 0,000 < 0,05 bahwa minat beli secara signifikan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Dengan demikian, semua jalur tidak langsung melalui variabel Minat Beli terbukti signifikan. Artinya Minat Beli berperan sebagai mediator yang efektif antara Brand Image, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil koefisien jalur nilai t-statistic sebesar 0,723 < 1,96 serta nilai p-values sebesar 0,470 > 0,05 menunjukkan bahwa hubungan antara *brand image* dan Keputusan Pembelian terbukti tidak signifikan secara statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* belum mampu memengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Oleh karena itu, pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian cenderung terjadi melalui minat beli sebagai variabel mediasi, sejalan dengan Theory of Planned Behavior (TPB) yang menyatakan bahwa niat merupakan faktor utama sebelum munculnya perilaku aktual.

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil koefisien jalur nilai t-statistic sebesar 2,734 yang lebih besar dari 1,96 serta nilai p-values sebesar 0,006 menunjukkan bahwa hubungan antara *brand image* dan minat beli terbukti signifikan secara statistik. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Panji Usman Wicaksono (2017) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan minat beli kartu 3 (Tri).

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil koefisien jalur nilai t-statistic sebesar 1,049 (<1,96) serta nilai p-values sebesar 0,294 (>0,05) menunjukkan bahwa *_____* antara Harga dan Keputusan Pembelian tidak terbukti

signifikan secara statistik. harga tidak memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, melainkan berperan secara tidak langsung melalui pembentukan minat beli, sebagaimana dijelaskan dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menekankan pentingnya niat sebagai *antecedent* perilaku konsumen.

4. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil koefisien jalur nilai t-statistic sebesar 3,780 yang lebih besar dari 1,96 serta nilai p-values sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap minat beli terbukti signifikan secara statistik. Temuan ini mendukung penelitian Nomi Wahyu Hartono (2021) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil tersebut menegaskan bahwa harga merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen, sehingga perusahaan perlu menjaga kesesuaian antara harga dan manfaat yang dirasakan konsumen.

5. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil koefisien jalur nilai t-statistic sebesar 2,413 ($<1,96$) serta nilai p-values sebesar 0,016 ($>0,05$) menunjukkan bahwa hubungan antara Kualitas Layanan dan Keputusan Pembelian terbukti signifikan secara statistik. kualitas layanan memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin baik kualitas layanan yang dirasakan, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan dan keyakinan konsumen, yang pada akhirnya mendorong terjadinya keputusan pembelian, sejalan dengan

kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB).

6. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil koefisien jalur nilai t-statistic sebesar 6,333 yang lebih besar dari 1,96, serta nilai p-values sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli terbukti signifikan secara statistik. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Desi Ana Khoirun Nisak (2021) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli.

7. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil koefisien jalur nilai t-statistic sebesar 0,547 menunjukkan bahwa semakin tinggi minat beli konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan keputusan pembelian. Pengaruh tersebut terbukti signifikan dengan nilai p-value 0,000 ($<0,05$) dan T-statistik 6,335 ($>1,96$). Temuan ini mendukung penelitian Desi Ana Khoirun Nisak (2021) yang menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, peningkatan minat beli melalui citra merek, kualitas layanan, dan harga yang sesuai dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian.

8. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Berdasarkan hasil koefisien jalur nilai t-statistic sebesar 2,836 $> 1,96$, serta p-value sebesar 0,005 $< 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa minat beli berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. *Brand*

image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa minat beli berperan sebagai mediator penting dalam menghubungkan *brand image* dengan keputusan pembelian, sejalan dengan Theory of Planned Behavior (TPB).

9. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Berdasarkan hasil koefisien jalur nilai *t*-statistic sebesar $2,833 > 1,96$, serta *p*-value sebesar $0,005 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa minat beli berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara harga dan keputusan pembelian. Dengan demikian hasil penelitian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa harga yang terjangkau dapat meningkatkan minat beli konsumen, yang kemudian mendorong terjadinya keputusan pembelian, sejalan dengan Theory of Planned Behavior (TPB) yang menempatkan niat sebagai faktor utama dalam membentuk perilaku.

10. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Berdasarkan hasil koefisien jalur nilai *t*-statistic sebesar jalur sebesar 0,219, nilai *t*-statistic sebesar $5,396 > 1,96$, serta *p*-value sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa minat beli berperan sebagai variabel mediasi yang sangat kuat dalam hubungan antara kualitas layanan dan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak hanya berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi

juga berpengaruh melalui minat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa minat beli berperan penting dalam menjembatani pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Dengan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand image* dan harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap citra merek dan keterjangkauan harga belum cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian tanpa adanya dorongan minat beli terlebih dahulu.
2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas layanan merupakan faktor utama yang secara langsung mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, terutama melalui pembentukan rasa percaya, kenyamanan, dan keyakinan terhadap produk.
3. *Brand image*, harga, dan kualitas layanan masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya, ketiga variabel tersebut mampu membentuk sikap positif dan persepsi konsumen yang

- mendorong munculnya minat beli sebagai niat berperilaku.
4. Minat beli terbukti memediasi pengaruh *brand image*, harga, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* dan harga memengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui minat beli, sedangkan kualitas layanan memiliki pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung melalui minat beli.
 5. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi minat beli konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.
 6. Hasil penelitian ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) yang menyatakan bahwa perilaku aktual dipengaruhi oleh niat (*intention*). *Brand image* membentuk sikap konsumen, harga meningkatkan persepsi kontrol perilaku, dan kualitas layanan menciptakan kepercayaan, yang secara bersama-sama meningkatkan minat beli dan mendorong keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran dari peneliti, yaitu :

1. Bagi Peneliti Selanjutnya Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti promosi, kepuasan pelanggan, loyalitas merek, atau kualitas

jaringan. Selain itu, dapat menggunakan objek, responden, dan wilayah penelitian yang lebih beragam agar hasil penelitian lebih luas dan komprehensif.

2. Bagi Perusahaan (Kartu Tri) Perusahaan perlu meningkatkan minat beli konsumen melalui penguatan citra merek, mempertahankan harga yang terjangkau, serta terus meningkatkan kualitas layanan agar keputusan pembelian konsumen semakin meningkat.
3. Bagi Konsumen Kartu Tri Konsumen diharapkan mempertimbangkan harga, kualitas layanan, dan citra merek sebelum melakukan pembelian agar produk yang dipilih sesuai dengan kebutuhan dan memberikan manfaat yang optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, Y., & Nuryati, N. (2020). Strategi Meningkatkan Keputusan Pembelian Kartu Perdana Indosat Ooredoo Melalui Marketing Mix Dan Brand Image Di Kota Surakarta. *Journal of Business And Management*, 7(1), 35–45. Diambil dari <https://e-journal.stieaub.ac.id/index.php/kelola>
- APJII. (2024). APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang Dipetik Februari 1 November 2024, 2024, dari [https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-jutaorang#:~:text=Asosiasi%20Penyelenggara%20Jasa%20Internet%20Indonesia%20\(APJII\)%20meng](https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-jutaorang#:~:text=Asosiasi%20Penyelenggara%20Jasa%20Internet%20Indonesia%20(APJII)%20meng)

- mumkan%20jumlah%20pengguna%20internet.jiwa%20penduduk%20Indonesia%20tahun%202023.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2025). Profil internet Indonesia dan segmentasi pasar ISP tahun 2025. Diakses dari <https://www.apjii.or.id>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766> *Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 2(1), 18–27. <https://doi.org/10.47233/jeb.v2i1.58>
- Ameliany, Nanda. (2019). Pengaruh Motivasi dan Pengembangan Karir terhadap Kinerja Pegawai dengan Kepuasan Kerja sebagai Variabel Intervening pada Pegawai Perguruan Tinggi. Lhokseumawe: Unimal Press.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2025). Profil internet Indonesia dan segmentasi pasar ISP tahun 2025. Jakarta: APJII
- Faisal, D. M., Yusnita, R. T., & Karmila, M. (2023). The influence of product quality, price, and location on (1), 45–54.
- Hartono, N. W., & Sulistyowati, M. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel di Surakarta. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(1), 1–9
- Haryeni, H., Agus, T., & Yendra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Tri. *Jurnal*
- Kalyara, Farhan. (2024, mei 2). Data Pengguna Internet di Indonesia 2024 Meningkat Drastis. Diambil kembali dari inilah.com: <https://www.inilah.com/data-pengguna-internet-di-indonesia-2024>
- Khoirun Nisak, D. A., & Astuningsih, S. E. (2021). Pengaruh Kepercayaan Merek, Harga, Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Produk Simpati Telkomsel (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Iain Tulungagung). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7(1), 41–48. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v7i1.4893>
- Faisal, D. M., Yusnita, R. T., & Karmila, M. (2023). The influence of product quality, price, and location on (1), 45–54.
- Pradana, A., Supartono, & Satpatmantya BR, K. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Layanan Jaringan dan Promosi terhadap keputusan pembelian prduk prime new indosat (Studi Kasus Pengguna Kartu Indosat di Galeri Kantor Pusat PT Indosat Ooredoo Hutchison). *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 14(Vol 14, No 2 (2023)),818.Diambildari<https://www.ejournal.lppmstieatmabhakti.id/index.php/RMA/article/view/336>