AKADEMIK E-ISSN 2774-8863
Jurnal Mahasiswa Humanis
Vol. 6, No. 2, Mei 2026

Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Indonesia Comnets Plus (Icon+) Area Jakarta Timur

Surya Budiman[1], Budi Ismanto[2], Ahyani[3], Dewi Ningsi[4]
Universitas Pamulang, Indonesia
dosen00464@unpam.ac.id

Submitted: 19th February 2026 | **Edited**: 24th April 2026 | **Issued**: 01st May 2026

Cited on: Budiman, S., Ismanto, B., Ahyani, A., & Ningsi, D. (2026). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Indonesia Comnets Plus (Icon+) Area Jakarta Timur. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis, 6*(2), 876-884.

ABSTRACT

In the increasingly competitive telecommunications service industry, brand image and pricing strategy play an important role in shaping organizational purchasing decisions. This study aims to analyze the effect of brand image and price on purchasing decisions at PT Indonesia Comnets Plus (Icon+) East Jakarta Area, both partially and simultaneously. This research uses a quantitative associative approach. The sample consisted of 100 respondents determined using the Slovin formula and selected through simple random sampling. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using SPSS version 26 with multiple linear regression analysis. The results indicate that both brand image and price have a positive and significant effect on purchasing decisions, either individually or jointly. A stronger brand image and more appropriate pricing are proven to increase purchasing decisions. Together, these variables explain a considerable proportion of the variation in purchasing decisions, while the rest is influenced by other factors outside the model. Therefore, companies are encouraged to strengthen brand image management and implement competitive pricing strategies to improve purchasing decisions. In addition, future studies are recommended to include other variables such as service quality, promotion, and customer experience to provide a more comprehensive understanding of consumer behavior in the telecommunications service sector, particularly at the corporate level in Indonesia.

Keywords: Brand Image, Price, Purchasing Decisions, Quantitative Research, Icon+ East Jakarta Area

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan yang semakin ketat di berbagai sektor industri, perusahaan dituntut untuk terus meningkatkan daya saingnya melalui strategi pemasaran yang tepat (Schiffman & Kanuk, 2019). Salah satu faktor yang memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen adalah citra merek dan harga (Setiawan & Putra, 2022; Armstrong & Kotler, 2020). Dalam industri jasa telekomunikasi, khususnya pada PT Indonesia Comnets Plus (Icon+), keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah bagaimana perusahaan membangun citra merek dan menetapkan harga. Citra merek yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan

memperkuat keputusan pembelian, sementara harga yang kompetitif dapat menarik minat konsumen untuk membeli (Kotler dan Keller, 2019).

Pada industri telekomunikasi di Indonesia, khususnya di lingkungan PT Indonesia Comnets Plus (Icon+), faktor citra merek dan harga menjadi sangat penting karena mempengaruhi keputusan pembelian, baik bagi konsumen individu maupun dalam konteks pembelian korporat. Pengaruh kedua faktor ini terhadap keputusan pembelian dalam konteks internal perusahaan dapat memberikan wawasan lebih mendalam mengenai perilaku konsumen di sektor B2B (business-to-business). Dalam hal ini, konsumen sebagai pengguna menjadi elemen penting dalam mengambil keputusan yang mencerminkan kualitas layanan yang diterima dan nilai yang diberikan oleh harga layanan (Tjiptono, 2020).

Secara teori, citra merek dan harga memainkan peran yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian. Citra merek mencerminkan persepsi konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman, komunikasi, dan reputasi perusahaan. Di sisi lain, harga sering dianggap sebagai indikator kualitas dan nilai bagi konsumen, yang mempengaruhi persepsi mereka terhadap nilai produk atau jasa yang ditawarkan (Zeithaml, 2020). Kedua faktor ini saling berkaitan erat dan dapat memengaruhi tingkat keputusan pembelian dalam berbagai situasi pasar.

Penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara citra merek dan keputusan pembelian. Sari dan Andriani (2020) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa citra merek yang baik berhubungan langsung dengan meningkatnya keputusan pembelian konsumen. Putra et al. (2021) juga menemukan bahwa harga yang sesuai dengan ekspektasi konsumen memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam industri jasa. Lebih lanjut, Lestari (2022) menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dapat memperkuat loyalitas konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian dalam jangka panjang. Hal serupa juga dibuktikan oleh Wibowo (2023) dan Nugroho (2024), yang mengindikasikan bahwa baik citra merek maupun harga memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Namun, meskipun banyak penelitian yang membahas pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian, masih terdapat perbedaan hasil yang perlu diperhatikan. Beberapa penelitian menemukan bahwa faktor-faktor lain seperti kualitas

layanan, promosi, dan kepuasan pelanggan juga memainkan peran yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Pratama, 2023). Selain itu, penelitian yang berfokus pada pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian di sektor telekomunikasi, khususnya di lingkungan perusahaan (internal), masih terbatas, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengisi kekosongan pengetahuan ini.

Berdasarkan permasalahan dan gap penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT Indonesia Comnets Plus (Icon+) Area Jakarta Timur. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran perusahaan serta memperkaya kajian empiris mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam industri jasa telekomunikasi, khususnya dalam konteks perusahaan.

LANDASAN TEORI

Citra Merek

Citra merek adalah persepsi atau gambaran yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai suatu merek, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pengalaman, informasi, dan komunikasi yang diterima oleh konsumen mengenai produk atau layanan tersebut (Tjiptono, 2020; Putra et al., 2021). Citra merek mencerminkan nilai dan karakter yang dimiliki oleh suatu merek dan berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan loyalitas konsumen, menciptakan diferensiasi, dan berpengaruh pada keputusan pembelian. Hal ini karena konsumen cenderung memilih merek yang mereka anggap dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka, baik dari segi kualitas, kepercayaan, maupun harga.

Harga

Harga merupakan jumlah uang atau nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan (Peter & Olson, 2020). Sebagai elemen penting dalam bauran pemasaran, harga tidak hanya mencerminkan nilai dari produk atau jasa, tetapi juga berfungsi sebagai sinyal kualitas dan positioning merek di pasar (Kotler & Keller, 2019; Wibowo, 2023). Penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi keputusan pembelian, meningkatkan daya saing, dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Harga juga dapat berfungsi sebagai alat untuk menciptakan

diferensiasi produk di pasar yang sangat kompetitif. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai faktor eksternal dan internal dalam menentukan harga, termasuk biaya produksi, harga pesaing, dan persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen (Nugroho, 2024).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih dan memutuskan produk atau layanan yang akan dibeli setelah mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhi, seperti kebutuhan, preferensi, informasi yang diterima, serta pengaruh eksternal lainnya (Kotler & Keller, 2019). Proses ini melibatkan beberapa tahapan, mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya membuat keputusan untuk membeli. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap nilai yang diberikan oleh produk, yang mencakup aspek kualitas, harga, dan citra merek. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian agar dapat merancang strategi pemasaran yang efektif (Sari & Andriani, 2020; Nugroho, 2024).

Kerangka Pemikiran Penelitian

Menurut Kotler dan Keller (2019), citra merek dapat dipandang sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek yang dibentuk melalui pengalaman, komunikasi, dan informasi yang diterima oleh konsumen. Citra merek yang positif akan meningkatkan loyalitas dan minat beli konsumen karena mereka merasa lebih percaya terhadap merek tersebut. Di sisi lain, harga juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Penetapan harga yang tepat dapat menciptakan persepsi nilai yang lebih baik bagi konsumen dan memengaruhi preferensi mereka terhadap suatu produk atau layanan (Zeithaml, 2020). Berdasarkan teori ini, diharapkan bahwa citra merek yang baik dan harga yang sesuai dengan harapan konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian di PT Icon+.

Selain itu, beberapa penelitian sebelumnya juga mendukung hubungan antara citra merek, harga, dan keputusan pembelian. Sari dan Andriani (2020) serta Putra et al. (2021) menunjukkan bahwa citra merek yang kuat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan harga yang dianggap wajar dapat meningkatkan minat beli konsumen. Wibowo (2023) dalam penelitiannya menegaskan bahwa harga yang

bersaing dalam pasar dapat memperkuat keputusan pembelian, terutama dalam sektor layanan. Penelitian ini berusaha untuk memperluas temuan-temuan tersebut dalam konteks perusahaan, khususnya pada pembelian layanan telekomunikasi seperti yang dilakukan oleh konsumen PT Icon+ di Area Jakarta Timur, yang diharapkan dapat memberikan wawasan baru dalam teori perilaku konsumen dalam industri jasa telekomunikasi (Nugroho, 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif untuk menguji hubungan antara citra merek, harga, dan keputusan pembelian pada PT Indonesia Comnets Plus (Icon+) Area Jakarta Timur. Metode asosiatif dipilih karena bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh antara variabel independen, yaitu citra merek dan harga, terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen/ pengguna layanan PT Indonesia Comnets Plus (Icon+) Area Jakarta Timur. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling, yaitu setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert yang digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel citra merek, harga, dan keputusan pembelian. Data yang telah terkumpul kemudian diolah dan dianalisis menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 26. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh secara parsial maupun simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan model regresi yang digunakan memenuhi syarat statistik. Hasil analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis penelitian serta melihat kekuatan hubungan antar variabel yang diteliti.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai korelasi Pearson untuk kuesioner variabel Citra Merek, Harga, dan Keputusan Pembelian lebih besar dari 0,50,

dengan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa data yang diperoleh valid, karena setiap indikator dalam kuesioner memiliki hubungan yang signifikan dan kuat dengan variabel yang diuji, sehingga dapat dipercaya untuk analisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian, yaitu Citra Merek, Harga, dan Keputusan Pembelian, memiliki nilai Cronbach's Alpha masing-masing sebesar 0,789; 0,681; dan 0,611. Nilai-nilai tersebut lebih besar dari standar reliabilitas yang disarankan, yaitu 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian reliabel dan konsisten dalam mengukur variabel yang diteliti, sehingga layak digunakan untuk analisis data lebih lanjut dalam penelitian ini.

Uji Normalitas

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,147 lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi, sehingga data yang digunakan layak untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan metode statistik parametrik. Pemenuhan asumsi ini juga menunjukkan bahwa sebaran data tidak menyimpang secara signifikan dari distribusi normal, sehingga hasil analisis dapat dipercaya dan valid.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier berganda, diperoleh persamaan sebagai berikut: **Y = 11,810 + 0,293X1 + 0,415X2**. Persamaan ini menggambarkan hubungan antara variabel citra merek (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Nilai konstanta sebesar 11,810 menunjukkan bahwa apabila variabel citra merek dan harga dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan, maka nilai keputusan pembelian yang diprediksi adalah sebesar 11,810. Konstanta ini menggambarkan tingkat dasar keputusan pembelian sebelum dipengaruhi oleh variabel independen dalam model penelitian.

Koefisien regresi variabel citra merek (X1) sebesar 0,293 dan bernilai positif menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah antara citra merek dan keputusan pembelian. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada citra merek, dengan asumsi

variabel harga tetap, akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,293 satuan. Hal ini menandakan bahwa semakin baik citra merek, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya, koefisien regresi variabel harga (X2) sebesar 0,415 juga bernilai positif, yang berarti terdapat hubungan positif antara harga dan keputusan pembelian. Dengan asumsi citra merek tetap, setiap peningkatan satu satuan pada variabel harga yang mencerminkan kesesuaian atau persepsi harga yang semakin baik, akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,415 satuan. Ini menunjukkan bahwa harga yang sesuai dan kompetitif memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan citra merek dalam model penelitian ini.

Uji Determinasi

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R Square) diperoleh nilai sebesar 0,569. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel citra merek dan harga secara simultan mampu menjelaskan variasi perubahan pada variabel keputusan pembelian sebesar 56,9%. Artinya, lebih dari setengah perubahan keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen dalam model penelitian ini. Sementara itu, sisanya sebesar 43,1% merupakan variasi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian, seperti kualitas layanan, promosi, kepuasan pelanggan, atau variabel lain yang tidak diteliti. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun citra merek dan harga memiliki pengaruh yang cukup kuat, masih terdapat variabel lain yang juga berperan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.

Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil uji F pada analisis regresi linier berganda, diperoleh nilai Fhitung sebesar 64,157 yang lebih besar dibandingkan Ftabel sebesar 3,94. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 juga lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan signifikan secara statistik.

Dengan demikian, hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima. Hal ini berarti bahwa secara simultan, variabel citra merek dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Indonesia Comnets Plus (Icon+) Area Jakarta Timur. Artinya, kedua variabel tersebut secara bersama-sama berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini.

Temuan Penelitian

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin kuat citra merek yang dimiliki PT Indonesia Comnets Plus (Icon+) Area Jakarta Timur, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Secara teoritis, hal ini sejalan dengan pendapat Keller (2019) yang menyatakan bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen yang terbentuk dari asosiasi merek dalam ingatan yang memengaruhi respons konsumen terhadap produk atau layanan. Citra merek yang kuat mampu membangun kepercayaan, mengurangi persepsi risiko, dan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian (Aaker, 2018).

Selanjutnya, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin sesuai dan kompetitif harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini mendukung konsep Monroe (2022) yang menjelaskan bahwa harga merupakan indikator nilai yang digunakan konsumen untuk menilai manfaat suatu produk atau jasa dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Ketika harga dipersepsikan adil dan sesuai dengan kualitas layanan, konsumen akan lebih cenderung mengambil keputusan pembelian secara positif (Kotler, et al., 2017; Nagle, et al., 2018).

Secara simultan, citra merek dan harga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil kombinasi antara persepsi terhadap merek dan pertimbangan harga. Teori Schiffman dan Wisenblit (2025) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan dipengaruhi oleh faktor psikologis dan ekonomi yang saling berinteraksi. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bahwa citra merek dan harga secara bersama-sama menjadi determinan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada PT Indonesia Comnets Plus (Icon+) Area Jakarta Timur pada dasarnya sangat dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan mampu membangun persepsi positif melalui citra merek serta menetapkan harga yang dianggap sesuai oleh konsumen. Temuan ini mengandung makna bahwa keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan

keputusan pembelian tidak hanya bergantung pada aspek teknis layanan, tetapi juga pada kekuatan persepsi dan nilai yang dirasakan konsumen terhadap merek dan harga. Implikasinya, perusahaan perlu secara berkelanjutan memperkuat identitas merek agar lebih dipercaya dan mudah diingat oleh konsumen, sekaligus menjaga kebijakan harga yang kompetitif dan sesuai dengan manfaat layanan yang diberikan. Dengan demikian, keseimbangan antara citra merek yang kuat dan harga yang tepat menjadi kunci strategis dalam meningkatkan daya tarik layanan serta memperkuat posisi perusahaan di tengah persaingan industri telekomunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (2018). *Building Strong Brands*. Free Press.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2020). *Principles of Marketing*. Pearson Education.

Keller, K. L. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management*. Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.

Lestari, M. (2022). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk telekomunikasi di Jakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(3), 201-215.

Monroe, K. B. (2022). *Pricing: Making Profitable Decisions*. McGraw-Hill Education.

Nagle, T. T., Hogan, J., & Zale, J. (2018). *The Strategy and Tactics of Pricing*. Routledge.

Nugroho, A. (2024). Analisis faktor yang memengaruhi keputusan pembelian jasa telekomunikasi. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen*, 18(1), 45-60.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2020). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. McGraw-Hill Education.

Pratama, R. (2023). Pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Pemasaran dan Konsumen*, 12(1), 89-104.

Putra, I. G., Saputra, I. M., & Hadi, S. (2021). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk telekomunikasi. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 17(2), 123-137.

Sari, D., & Andriani, R. (2020). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk elektronik. *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran*, 9(4), 255-270.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2019). *Consumer Behavior*. Pearson Education.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2025). *Consumer Behavior*. Pearson Education.

Setiawan, H., & Putra, I. G. (2022). *Strategi Pemasaran di Era Digital*. Penerbit Erlangga.

Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran Jasa*. Andi Offset.

Wibowo, A. (2023). Pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk layanan. *Jurnal Studi Pemasaran*, 14(2), 167-182.

Zeithaml, V. A. (2020). Consumer perceptions of price, quality, and value: A review and synthesis. *Journal of Marketing*, 84(3), 22-38.