



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

(Studi Pada Grup Komunitas *Facebook* Pengguna Kartu Tri 3)

SKRIPSI

Diajukan Untuk memenuhi persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh :

AFIATUL HAMIDAH

NPM. 22101092038



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI

PROGRAM STUDI ADMINISTRASRI BISNIS

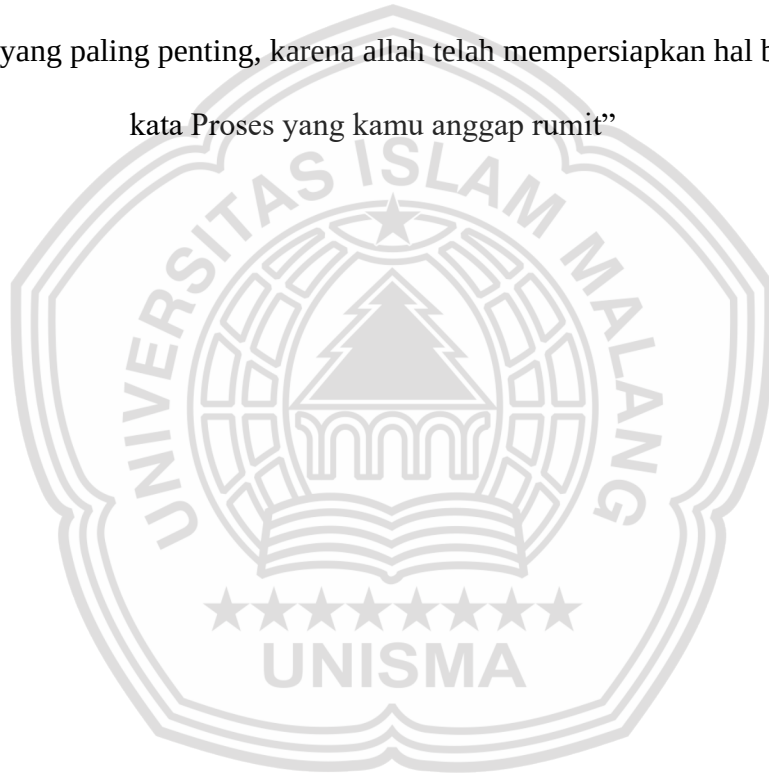
2026

MOTTO

“Sesungguhnya Bersama Kesulitan Ada Kemudahan.”

(Q.S Al-Insyirah:6)

“Terlambat bukan berarti gagal, cepat bukan berarti hebat. Terlambat bukan menjadi alasan untuk menyerah, setiap orang memiliki proses yang berbeda. PERCAYA PROSES itu yang paling penting, karena Allah telah mempersiapkan hal baik dibalik kata Proses yang kamu anggap rumit”



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi berjudul

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (Studi Kasus Grup Komunitas *Facebook*
Pengguna Kartu Tri (3))**

Telah disetujui untuk diujikan di hadapan Majelis Penguji

Malang, 12 Februari 2026

Komisi Pembimbing

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping



(Dadang Krisdianto, S.Sos., M.Si)

NPP. 101203198032173



(Eny Widayawati, S.AB., M.AB.)

NPP. 212207198632113

Mengetahui,

Ketua Program Studi Administrasi /Bisnis



(Karina Utami Anastuti, S.AB., M.AB.)

NPP. 21130519902130

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi berjudul

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

(Studi Pada Grup Komunitas *Facebook* Pengguna Kartu Tri 3)

Telah dipertahankan di depan majelis Penguji Skripsi dan telah dinyatakan

LULUS

Malang, 12 Februari 2026

Majelis Penguji

Ketua Penguji I

Anggota Penguji I

(Dadang Krisdianto, S.Sos., M.Si)

(Env. Widayawati, S.Ab., M.AB)

NPP. 10120319803213

NPP. 21207198632113

Anggota Penguji II

(Karina Utami Anastuti, S.AB., M.AB)

NPP. 21130519902130

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Administrasi

(Dr. Alifadin, S. Ag., M.Si)

NPP. 21515061976321004

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau di terbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, 13 Februari 2026

Mahasiswa


Nafza : Ahatul Hamidah

NPM: 22101092038



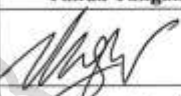
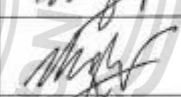
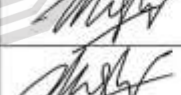
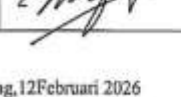
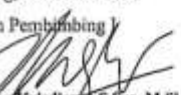
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
(UNISMA)
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
TERAKREDITASI**

Program Studi: 1. Administrasi Publik 2. Administrasi Bisnis

Jalan Mayjend Huseini 193 Malang, Jawa Timur 65144 Indonesia Telp. 0341 551932 ext 127 Faks. 0341 552349 E-mail: library@unisma.ac.id Website: unisma.ac.id

KARTU KONSULTASI

Nama : Apictul Humidah
NPM : 2210102038
Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image, harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sbg variabel intervening

No	Tanggal	Keterangan Kegiatan	Tanda Tangan
1.	17/2024/11	Bimbingan konsultasi judul & acc judul	
2.	5/12	Bimbingan bab 1 mengenai latar belakang	
3.	7/12	Bimbingan revisi bab 1	
4.	20/12	Bimbingan bab 1,2, & 3 & acc ampro	
5.	29/12	Bimbingan revisi & acc ampro	
6.	19/1	Bimbingan revisi ampro	
7.	20/10	Bimbingan revisi pada kesimpulan	
8.	23/11	Bimbingan bab 4.5	
9.	12/1	Bimbingan bab 4.5	
10.	12/2	Acc sidang	

Malang, 12 Februari 2026

Dosen Pembimbing


Dadang Kridhiyanto, S.Sos., M.Si
NPP. 101203196032173

UNISMA dari HKI untuk Indonesia dan Perbaikan Dunia





**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
(UNISMA)
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
TERAKREDITASI**

Program Studi: 1. Administrasi Publik 2. Administrasi Bisnis

Jalan Mojowaluyo Hayuma 193 Malang, Jawa Timur 65144 Indonesia Telp. 0341 351932 ext 127 Faks. 0341 352399 E-mail: info@unisma.ac.id Website: unisma.ac.id

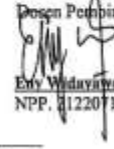
KARTU KONSULTASI

Nama : Afiatul H
NPM : 22101092038
Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image, harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening

No	Tanggal	Keterangan Kegiatan	Tanda Tangan
1.	17/11/2024	Bimbingan konsultasi judul & acc judul	
2.	5/12/2024	Bimbingan bab 1 mengenai latar belakang	
3.	7/12/2024	Bimbingan revisi bab 1 mengenai	
4.	20/12/2024	Bimbingan bab 1/2/3 mengenai lingkup revisi	
5.	29/12/2024	Bimbingan revisi bab 1/2/3 & ACC sampul	
6.	18/1/2025	Bimbingan revisi sampul	
7.	20/10/2024	bimbingan revisi pada referensi	
8.	23/11/2024	bimbingan bab 4.5	
9.	12/1/2025	bimbingan bab 4.5	
10	12/2/2026	ACC sidang	

Malang, 12 Februari 2026

Dosen Pembimbing II


Eny Widayawati, S.A.B.MAB
NPP. 112201198632113

UNISMA oleh MU untuk Indonesia dan Persahabatan Dunia



RINGKASAN

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis, dan tak lupa pula shalawat serta salam selalu tercurah limpahkan kepada junjungan besar Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "Pengaruh *Brand image*, harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening (studi pada grup komunitas *Facebook* pengguna kartu tri 3) "dengan baik. Skripsi ini guna untuk memenuhi syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang.

Dalam proses persiapan, pembuatan, dan penyelesaian penulisan skripsi ini ditemui banyak kesulitan dan halangan yang dihadapi, akan tetapi berkat bantuan, dukungan, dan bimbingan serta doa dari berbagai pihak maka skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik serta dengan waktu yang telah ditentukan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkaitan maupun bagi pembaca sehingga dapat memahami isi dari skripsi ini. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Drs. H. Junaidi, M.Pd., Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Malang.

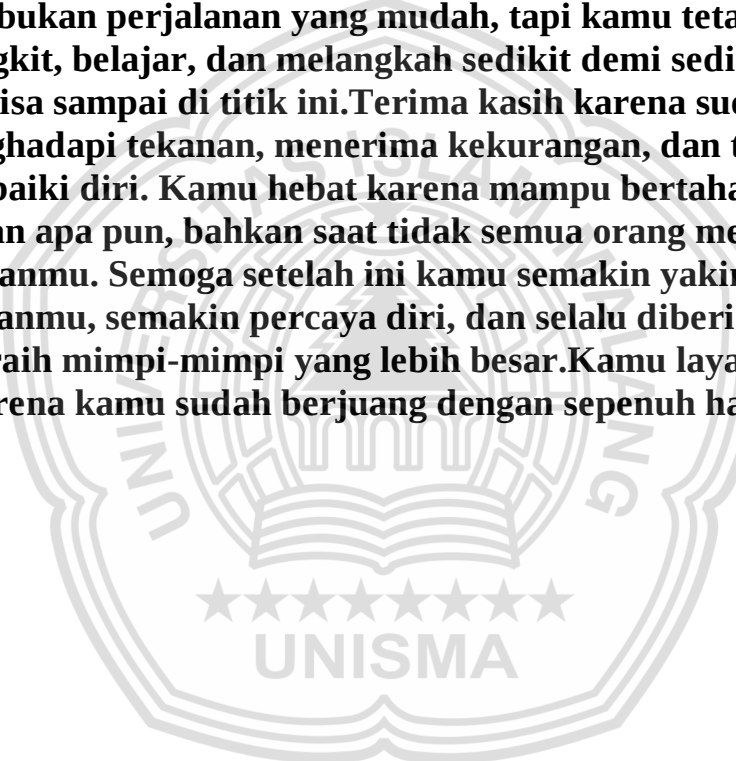
2. Bapak Dr. Afiffudin, S.Ag., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Islam Malang.
3. Ibu Karina Utami Anastuti, S.AB., M.AB selaku ketua Program Studi Administrasi Bisnis beserta civitas akademika Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang
4. Bapak Dadang Krisdianto S.Sos.,M.Si selaku dosen pembimbing satu yang telah sabar membimbing, mengarahkan, memberikan motivasi, saran, ilmu dan pengalaman dalam penyusunan skripsi sehingga penulis bisa menyelesaikan dalam waktu yang tepat.
5. Ibu Eny Widayawati, S.AB., M.AB selaku dosen pembimbing dua yang telah sabar membimbing, mengarahkan, memberikan motivasi, saran, ilmu dan pengalaman. dalam penyusunan skripsi sehingga penulis bisa menyelesaikan dalam waktu yang tepat.
6. Ucapan Terima Kasih untuk Ibu Terima kasih yang sebesar-besarnya saya ucapkan kepada Ibu tercinta atas doa, kasih sayang, dan dukungan yang tidak pernah putus selama proses bimbingan dan penyusunan skripsi ini. Meski saya jauh dari Bapak, Ibu selalu menjadi kekuatan utama yang menguatkan saya dalam setiap langkah. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan Ibu dengan kesehatan dan kebahagiaan

7. Saudara laki lakiku, M. Ferdiansyah Arrajabbi Terima kasih sudah menjadi penyemangat dan penguat dalam proses aku menyelesaikan skripsi ini. Semoga kamu selalu diberi kesehatan, kebahagiaan, dan dimudahkan meraih semua cita-citamu.
8. Untuk suamiku tercinta, M. Ridwan sukanda Terima kasih atas doa, kesabaran, dan dukungan yang selalu kamu berikan selama aku menyelesaikan skripsi ini. Kehadiranmu menjadi penguat di setiap prosesnya. Semoga Allah SWT selalu menjaga kita dan melimpahkan keberkahan dalam rumah tangga kita.
9. Untuk anakku tersayang, M. Hanan Ramdani Terima kasih sudah menjadi alasan terbesarku untuk terus kuat dan semangat menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih telah menemani bunda selama pengerjaan skripsi. Semoga kamu tumbuh menjadi anak yang sehat, bahagia, dan selalu dalam lindungan Allah SWT.
10. Terimakasih kepada Siti isnaini Fahria, Inta Zahra Islami, Diva Chefi Natasya, Dan Masayu Yuli Muliasari sebagai rekan seperjuangan selama masa kuliah, yang memberikan kebersamaan, tawa, dukungan yang senantiasa saling menguatkan hingga akhir masa studi.
11. Terimakasih Rekan-rekan UKM Koperasi Ilham Ramadhan (KOPMA IR) Universitas Islam Malang, khususnya angkatan 2021 yang telah menjadi

tempat belajar, bertumbuh, dan berproses selama masa perkuliahan.

Semoga UKM KOPMA semakin maju, solid, dan terus memberi manfaat bagi banyak orang.

Terakhir, Untuk Diriku Sendiri Terima kasih untuk diriku sendiri yang sudah bertahan sampai sejauh ini. Terima kasih karena sudah kuat melewati hari-hari yang berat, tetap berusaha meski lelah, dan tidak menyerah meski sering merasa ragu. Proses menyelesaikan skripsi ini bukan perjalanan yang mudah, tapi kamu tetap memilih untuk bangkit, belajar, dan melangkah sedikit demi sedikit sampai akhirnya bisa sampai di titik ini. Terima kasih karena sudah berani menghadapi tekanan, menerima kekurangan, dan terus memperbaiki diri. Kamu hebat karena mampu bertahan dalam keadaan apa pun, bahkan saat tidak semua orang mengerti perjuanganmu. Semoga setelah ini kamu semakin yakin dengan kemampuanmu, semakin percaya diri, dan selalu diberi kekuatan untuk meraih mimpi-mimpi yang lebih besar. Kamu layak bangga, karena kamu sudah berjuang dengan sepenuh hati.



BIODATA PENULIS



Nama : Afiatul Hamidah

Npm : 22101092038

Tempat, Tanggal Lahir : Malang, 30 Agustus 2002

Jenis kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Alamat : Jl. Laksamana Martadinata Gang 6B No.29

Pendidikan

1. SDN KOTALAMA 1 (2008-2014)
2. SMPN 2 MALANG (2014-2017)
3. SMAN 6 MALANG (2017-2020)
4. Universitas Islam Malang (2021-2026)

Pengalaman Organisasi :

1. Anggota UKM Koperasi Ilham Ramadhan (2022-2024)
2. Bendhara UKM Koperasi Ilham Ramadhan (2023-2024)

RINGKASAN

Afiatul Hamidah, **Pengaruh *Brand Image*, Harga, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel intervening (Studi Kasus Grup Komunitas Facebook Pengguna Kartu Tri (3)).** Dosen Pembimbing 1 Dadang Krisdianto, S.Sos., M.Si, Dosen Pembimbing II Eny Widayawati, S. AB, M. AB.

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 ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan internet serta tingginya tingkat persaingan antar penyedia layanan telekomunikasi seluler, khususnya pada segmen pengguna dengan harga yang terjangkau. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah anggota grup komunitas Facebook pengguna kartu Tri, dengan jumlah sampel sebanyak 286 responden yang ditentukan melalui teknik probability sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) yang meliputi pengujian outer model, inner model, dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, *brand image*, harga, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Minat beli terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, 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 memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen serta menjadi bahan pertimbangan praktis bagi perusahaan telekomunikasi dalam merumuskan strategi pemasaran yang berfokus pada penetapan harga yang kompetitif, peningkatan kualitas layanan, dan penguatan minat beli konsumen.

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

SUMMARY

Afiatul Hamidah, The Influence of Brand Image, Price, Service Quality on Purchasing Decisions Through Purchase Intention as an Intervening Variable (Case Study of Facebook Community Group of Tri Card Users (3). Supervisor 1 Dadang Krisdianto, S.Sos., M.Si, Supervisor II Eny Widayawati, S. AB, M. AB.

This study aims to analyze the influence of brand image, price, and service quality on purchasing decisions with purchase intention as an intervening variable on Tri (3) card users who are members of the Facebook community. This study is motivated by the increasing public demand for internet services and the high level of competition between cellular telecommunications service providers, especially in the user segment with affordable prices. This study uses a quantitative approach with a survey method. The research population is members of the Facebook community group of Tri card users, with a sample of 286 respondents determined through probability sampling techniques. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed using the Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method which includes testing the outer model, inner model, and hypothesis testing. The results of the study indicate that brand image does not have a positive and significant effect on purchasing decisions, while price and service quality have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Furthermore, brand image, price, and service quality have a positive and significant effect on purchase intention. Purchase intention is proven to have a positive and significant effect on purchase decisions. In addition, purchase intention is able to mediate the influence of price and service quality on purchase decisions, but is unable to mediate the influence of brand image on purchase decisions. This research is expected to provide theoretical contributions in the development of consumer behavior studies and become practical considerations for telecommunications companies in formulating marketing strategies that focus on competitive pricing, improving service quality, and strengthening consumer purchase intention.

Keywords: Brand Image, Price, Service Quality, Purchase Intention, Purchase Decision.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan internet di Indonesia menunjukkan perkembangan yang semakin pesat dari tahun ke tahun. Saat ini masyarakat Indonesia dapat mengakses internet melalui berbagai jenis perangkat elektronik. Berdasarkan data yang dirilis topik.id, pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun 2018 sampai 2024 menunjukkan tren yang positif, meskipun meningkat dalam beberapa tahun terakhir cenderung melambat. Berdasarkan data tersebut, jumlah pengguna internet di Tanah Air diperkirakan mencapai 212,35 juta jiwa dengan jumlah penduduk sekitar 276,36 juta jiwa. Pesatnya perkembangan pengguna internet di Indonesia tidak terlepas dari kemudahan akses terhadap layanan tersebut. Selain itu banyak juga penyedia yang menawarkan paket kuota internet berbeda-beda dengan harga yang cukup terjangkau.

Perkembangan tersebut terus berlanjut hingga tahun 2025. Berdasarkan data terbaru, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 229,42 juta jiwa dengan tingkat penetrasi sebesar 80,66% (IndonesiaBaik.id, 2025). Data ini menunjukkan adanya peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya.



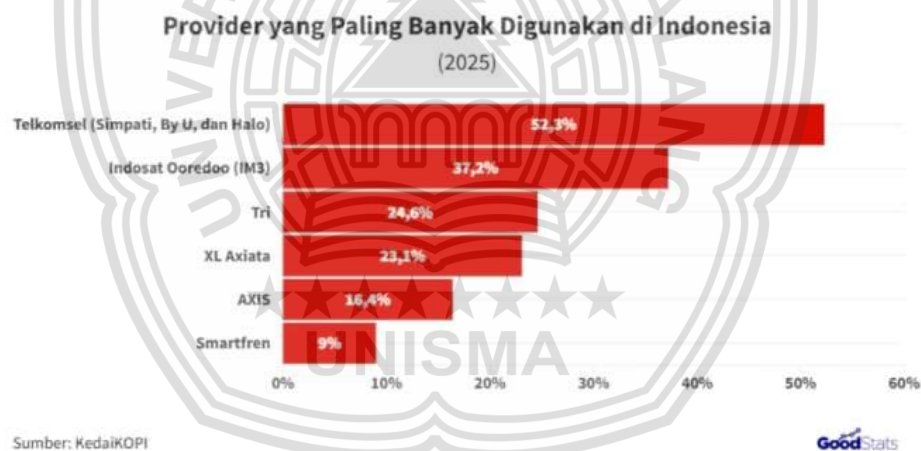
Gambar 1 Data Pengguna Internet Indonesia

Sumber data : IndonesiaBaik.id, 2025

Penggunaan internet di Indonesia mengalami peningkatan secara konsisten setiap tahunnya. Hingga tahun 2025, jumlah masyarakat yang terkoneksi internet mencapai 229.428.417 jiwa atau sekitar 80,66% dari keseluruhan penduduk Indonesia. Capaian ini menunjukkan adanya lonjakan yang cukup berarti dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia turut mendorong meningkatnya kebutuhan terhadap layanan operator seluler sebagai penyedia akses jaringan. Sebagian besar masyarakat memanfaatkan perangkat smartphone untuk terhubung ke internet, sehingga keberadaan provider seluler menjadi faktor yang sangat penting. Kondisi ini menyebabkan persaingan

antar operator semakin kompetitif dalam upaya menarik serta mempertahankan pelanggan.

Persaingan antar provider seluler di Indonesia juga tercermin dari tingkat penggunaan masing-masing operator. Data tahun 2025 menunjukkan bahwa Telkomsel mendominasi pasar dengan persentase 52,3%, diikuti oleh Indosat Ooredoo sebesar 37,2%, dan Tri sebesar 24,6%. Meskipun bukan sebagai market leader, Tri tetap memiliki pangsa pasar yang signifikan, yang menunjukkan adanya faktor-faktor tertentu yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (GoodStats, 2025).



Gambar 2 Data Provider Paling Banyak Digunakan di Indonesia

Sumber data : GoodStats, 2025

Berdasarkan Gambar diatas, terlihat bahwa Telkomsel masih mendominasi pasar telekomunikasi di Indonesia. Namun demikian, posisi Tri sebagai salah satu

provider dengan persentase pengguna yang cukup besar menunjukkan bahwa perusahaan ini tetap mampu bersaing di tengah dominasi kompetitor. Hal ini menarik untuk diteliti lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap kartu Tri.

Di tengah persaingan industri telekomunikasi yang semakin kompetitif, masing-masing operator berupaya membangun strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan eksistensinya di pasar. Tri sebagai salah satu provider di Indonesia turut bersaing melalui penguatan citra merek, penawaran harga yang kompetitif, serta penyediaan layanan jaringan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yuliana (2020) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana Indosat Ooredoo. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa citra merek yang kuat dan positif mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand image* yang dianggap terpercaya dan memiliki reputasi baik dapat membentuk kepercayaan serta asosiasi positif di benak konsumen, sehingga memperbesar kemungkinan terjadinya keputusan pembelian. Selain citra merek, faktor harga juga menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Tri dikenal dengan strategi harga yang relatif lebih terjangkau dibandingkan beberapa kompetitornya. Namun demikian, persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh tetap menjadi faktor penentu dalam membentuk minat beli.

Perkembangan teknologi digital tidak hanya mengubah pola konsumsi masyarakat, tetapi juga membentuk ruang interaksi baru antar pengguna. Konsumen saat ini tidak lagi sekadar menggunakan produk, melainkan turut aktif berbagi pengalaman, memberikan ulasan, serta berdiskusi melalui berbagai platform media sosial. Media sosial menjadi salah satu sarana utama terbentuknya komunitas berbasis minat dan penggunaan produk tertentu. Melalui komunitas tersebut, pengguna dapat saling bertukar informasi terkait kualitas layanan, harga, promosi, maupun pengalaman penggunaan suatu provider. Menurut Michael Cross (2013), media sosial merupakan istilah yang mencakup berbagai teknologi berbasis web yang memungkinkan individu untuk terhubung, bekerja sama, berbagi informasi, serta berinteraksi melalui konten yang mereka buat dan sebarkan. Seiring dengan perkembangan internet yang terus berlangsung, fitur dan teknologi dalam media sosial juga ikut berubah dan berinovasi.

Facebook sebagai salah satu platform media sosial dengan jumlah pengguna yang besar di Indonesia menyediakan berbagai grup komunitas yang bersifat terbuka maupun tertutup. Keberadaan grup komunitas ini memungkinkan terjadinya diskusi yang lebih spesifik dan terfokus pada topik tertentu, termasuk penggunaan layanan provider seluler. Grup komunitas pengguna kartu Tri menjadi wadah bagi anggota untuk menyampaikan pendapat, keluhan, serta rekomendasi terkait produk dan layanan yang digunakan. Informasi yang dibagikan dalam komunitas tersebut dapat menjadi referensi bagi anggota lain dalam mengevaluasi kualitas layanan,

mempertimbangkan harga, serta membentuk minat sebelum akhirnya mengambil keputusan pembelian.

Di samping itu, komunitas Facebook ini menghadirkan ruang diskusi yang bersifat alami dan aktual, di mana para anggota secara aktif menyampaikan pandangan dan penilaian mereka terhadap citra merek (*brand image*), harga, dan kualitas layanan yang dirasakan. Kondisi ini selaras dengan variabel penelitian, mengingat persepsi konsumen terhadap ketiga aspek tersebut dapat mempengaruhi minat beli, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap terbentuknya keputusan pembelian.



Gambar 3 Keluhan Konsumen Terhadap Provider Kartu Tri

Sumber : Admin Komunitas Tri, 2025

Memasuki akhir tahun 2025, keluhan serupa masih ditemukan dan cenderung berlanjut. Berdasarkan pembaruan keluhan pengguna di media sosial Facebook, beberapa pengguna kartu Tri kembali melaporkan munculnya pesan “*network busy*” saat melakukan pendaftaran paket data. Selain itu, keluhan mengenai jaringan yang lambat pada waktu-waktu tertentu, khususnya pada sore hari, masih sering disampaikan. Hal ini menunjukkan bahwa permasalahan kualitas jaringan yang telah muncul pada tahun 2024 belum sepenuhnya terselesaikan hingga tahun 2025. Kondisi tersebut dapat dikaitkan dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia pada periode 2024–2025. Berdasarkan data penetrasi internet, terjadi peningkatan signifikan jumlah masyarakat yang mengandalkan layanan internet seluler untuk aktivitas sehari-hari. Peningkatan jumlah pengguna ini secara langsung berdampak pada lonjakan trafik data pada jaringan operator seluler, termasuk kartu Tri. Apabila peningkatan kapasitas dan optimalisasi jaringan tidak dilakukan secara seimbang, maka akan muncul kepadatan jaringan (*network congestion*) yang menyebabkan penurunan kualitas layanan.

Keluhan pengguna kartu Tri pada tahun 2025 juga mencerminkan meningkatnya ekspektasi konsumen terhadap kualitas layanan internet. Dengan semakin bergantungnya masyarakat pada internet untuk kebutuhan komunikasi, hiburan, pendidikan, dan pekerjaan, gangguan jaringan menjadi faktor yang sangat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Ketika kualitas jaringan tidak mampu

memenuhi kebutuhan tersebut, konsumen cenderung menyampaikan ketidakpuasan melalui media sosial maupun platform pengaduan publik.

Dengan demikian, keluhan konsumen kartu Tri pada tahun 2024 dan 2025 menunjukkan adanya keterkaitan yang kuat antara peningkatan jumlah pengguna internet dan kualitas layanan jaringan seluler. Permasalahan jaringan yang dilaporkan secara berulang mengindikasikan perlunya evaluasi kinerja jaringan secara menyeluruh, khususnya terkait kapasitas, stabilitas, dan kualitas layanan data.

Pada saat merencanakan suatu pembelian, konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan produk, harga, kualitas layanan, *brand image* dan pilihan lainnya. Oleh karena itu, konsumen seringkali merasa kebingungan dalam memilih produk dan perlu memikirkan produk mana yang akan dibeli sebelum melakukan pembelian. Konsumen tidak hanya membeli dan mengonsumsi produk berdasarkan nilai fungsional awalnya, tetapi juga berdasarkan nilai sosial dan emosionalnya. Minat beli ialah perilaku orang yang berbeda ketika memutuskan rencana pembelian konsumen. Perilaku keputusan pembelian terhadap suatu produk terjadi setelah mengalami rentetan pemikiran dalam benaknya. Sebelum seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian, maka sebelumnya akan muncul minat beli dalam benak konsumen tersebut (Kotler, 2013).

Penelitian ini menggunakan Teori Perilaku Terencana (*theory of planned behavior*) teori ini menyatakan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu

tindakan dalam hal keputusan pembelian dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Teori Perilaku Terencana (*theory of planned behavior*) didasarkan pada asumsi bahwa manusia ialah makhluk rasional dan menggunakan informasi yang tersedia secara sistematis. Orang memikirkan konsekuensi dari tindakan mereka sebelum memutuskan apakah akan melakukan atau tidak melakukan.

Teori Perilaku Terencana (*theory of planned behavior*) merupakan teori yang menganalisis sikap konsumen, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan konsumen menurut Achmat (2008:5). Sikap konsumen mengukur bagaimana seseorang memandang suatu objek secara positif atau negatif dan apakah objek tersebut positif atau berbahaya. Sikap konsumen diharapkan dapat menentukan apa yang dilakukan terhadap produk kartu tri. Maka dari itu konsumen bersedia atau puas dengan produk tri sehingga konsumen tersebut lebih cenderung membelinya terlepas dari apakah produk tri tersebut ditawarkan kepada konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh *Brand Image*, Harga, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Grup Komunitas *Facebook* Pengguna Kartu Tri 3)”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

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)?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan peneliian ini adalah :

1. Mengetahui Pengaruh *Brand Image* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
2. Mengetahui Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
3. Mengetahui Pengaruh Kualitas Layanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
4. Mengetahui Pengaruh *Brand Image* (X1) terhadap Minat Beli (Z)
5. Mengetahui Pengaruh Harga (X2) terhadap Minat Beli (Z)
6. Mengetahui Pengaruh Kualitas Layanan (X3) terhadap Minat Beli (Z)
7. Mengetahui Pengaruh Minat Beli (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

8. Mengetahui Pengaruh *Brand Image* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z)
9. Mengetahui Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z)
10. Mengetahui Pengaruh Kualitas Layanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z)

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan fokus rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dirumuskan, maka manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dan dapat menjadi tambahan ilmu khususnya dibidang pemasaran, khususnya terkait pengaruh *brand image*, harga, kualitas layanan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. Penelitian ini juga dapat memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen dalam konteks layanan telekomunikasi, terutama pada pengguna kartu tri di komunitas grup facebook.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan pertimbangan mengenai faktor faktor yang dapat mempengaruhi Minat Beli. Yang nantinya akan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pengguna kartu Tri

E. Sistematika Pembahasan

Agar penelitian ini lebih terstruktur dan mudah dipahami, peneliti menyusun laporan membaginya menjadi Lima (V), seebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab pertama merupakan pendahuluan yang didalamnya berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua, dalam bab ini memuat tentang tinjauan teori yang mengenai *Brand Image*, Harga, Kualitas Layanan, Minat Beli dan Keputusan Pembelian, hubungan antar variabel, kerangka penelitian, dan hipotesis penelitian, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

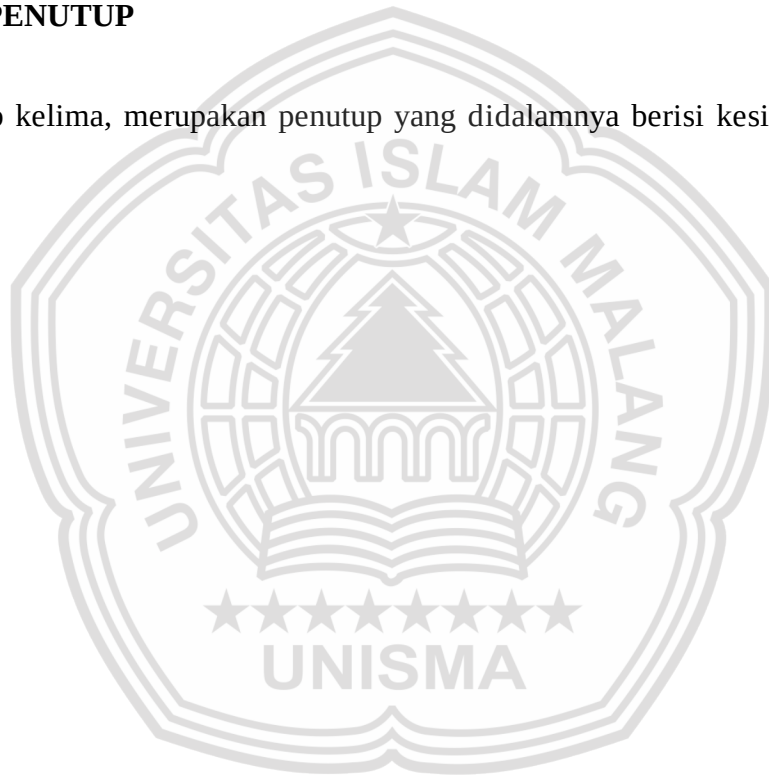
Bab ketiga, berisi tentang jenis penelitian, instrumen penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, operasional variabel, teknik analisis data, dan kisi-kisi instrumen penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab keempat, pada bab ini membahas tentang gambaran umum objek penelitian, gambaran umum responden dan penyajian data, pengujian dan hasil analisis data, pembahasan hasil analisis yang berisi jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang terdapat di rumusan masalah.

BAB V PENUTUP

Bab kelima, merupakan penutup yang didalamnya berisi kesimpulan dan saran.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* , Harga , Kualitas layanan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada pengguna kartu tri. Penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) sebagai alat analisis, berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil 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,

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen kartu Tri tidak terbentuk secara langsung, melainkan melalui proses psikologis berupa minat beli, yang dipengaruhi oleh citra merek, persepsi harga, dan kualitas layanan yang dirasakan konsumen.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka penulis mampu memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian, seperti promosi, kepuasan pelanggan, loyalitas merek, atau kualitas jaringan. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek dan karakteristik responden yang berbeda, misalnya pada segmen pekerja atau masyarakat umum, serta memperluas wilayah penelitian agar hasil yang diperoleh lebih general dan komprehensif.

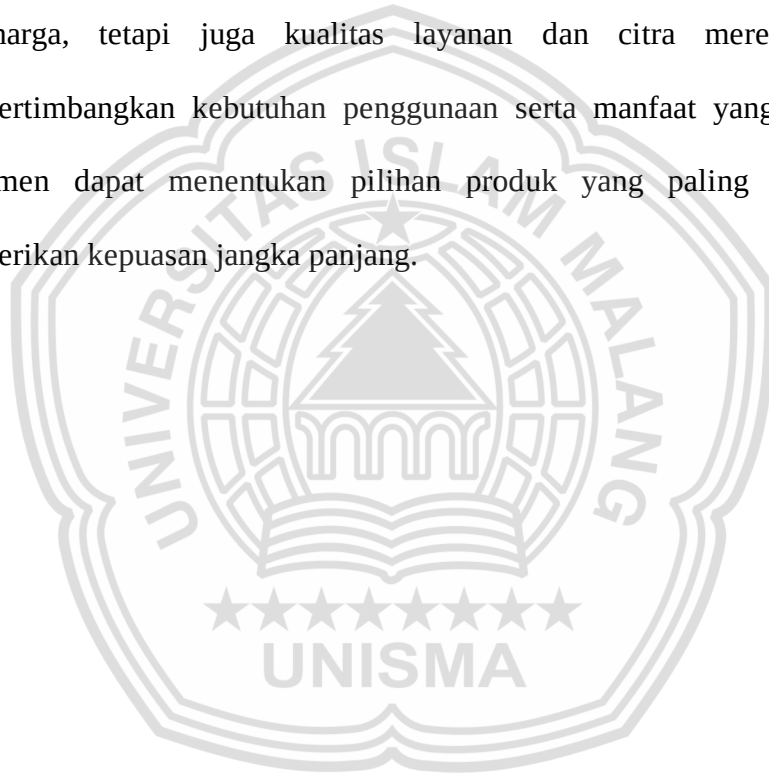
2. Bagi Perusahaan (Kartu Tri)

Perusahaan disarankan untuk lebih memfokuskan strategi pemasaran pada peningkatan minat beli konsumen, mengingat minat beli terbukti menjadi variabel kunci yang memengaruhi keputusan pembelian. Penguatan citra merek perlu terus dilakukan agar brand image tetap positif dan mudah diingat. Selain itu, perusahaan diharapkan dapat mempertahankan harga yang terjangkau sesuai dengan daya beli segmen mahasiswa dan pelajar, serta meningkatkan kualitas layanan, khususnya pada aspek daya tanggap dan

responsivitas layanan pelanggan, guna memperkuat kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian secara berkelanjutan.

3. Bagi Konsumen Kartu Tri

Konsumen diharapkan dapat lebih cermat dalam mempertimbangkan berbagai faktor sebelum mengambil keputusan pembelian, tidak hanya dari sisi harga, tetapi juga kualitas layanan dan citra merek. Dengan mempertimbangkan kebutuhan penggunaan serta manfaat yang diperoleh, konsumen dapat menentukan pilihan produk yang paling sesuai dan memberikan kepuasan jangka panjang.



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.stie-aub.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-juta-orang#:~:text=Asosiasi%20Penyelenggara%20Jasa%20Internet%20Indonesia%20\(APJII\)%20mengumumkan%20jumlah%20pengguna%20internet.jiwa%20penduduk%20Indonesia%20tahun%202023.](https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang#:~:text=Asosiasi%20Penyelenggara%20Jasa%20Internet%20Indonesia%20(APJII)%20mengumumkan%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/jeps.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>

Manus & Lumanauw. (2019). Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Emba* <https://doi.org/10.35794/emba.3.2.2015.8697>, 3(2), 695–705.

Nitisusanto, H. Mulyadi. 2009. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan. Bandung: Alfabeta Bandung.

Pangdugi, G. A., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Indosat Di Kota Sukabumi. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(3), 269. <https://doi.org/10.32493/drb.v4i3.9964>

Pangdugi, G. A., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Indosat Di Kota Sukabumi.

Jurnal Disrupsi Bisnis, 4(3), 269. <https://doi.org/10.32493/drb.v4i3.9964>

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>

Purwanto, N., Budiyanto, & Suhermin. (Tahun). Theory of planned behavior: Implementasi perilaku electronic word of mouth pada konsumen marketplace. Yogyakarta: Literasi Nusantara.

Racellita, R., & Megawati, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Terhadap Operator Kartu Seluler Tri (3) Di Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 78–91. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i1.1618>

Sari, T. M., Hinggo, H. T., & Hardilawati, W. L. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Jaringan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet (Studi Kasus Mahasiswa UMRI). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 367–378.Diambildari<https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/view/913%0Ahttps://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/download/913/196>

Syahputra, Hendrik. (2024, mei 31). Jumlah Pengguna Internet Indonesia awal 2024 naik tipis. Diambil kembali dari topik.id: <https://www.topik.id/2024/05/jumlah-pengguna-internet-indonesia-awal-2024-naik-tipis.html>

Tjiptono, Fandy Dan Chandra, Gregorius. 2016. Service, Quality dan Satisfaction. Edisi 4. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Usmar Wicaksono, P. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Kartu Perdana Xl Axiata Di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 6(2), 1–11. Diambil dari <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

Zusrory, E. (Tahun). Perilaku konsumen di era modern. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik

