ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET DATA SIMPATI (STUDI PADA KONSUMEN PAKET DATA SIMPATI DI STIE WIDYA WIWAHA YOGYAKARTA)

SKRIPSI

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Ditulis Oleh :

Nama : Chandra Wiradmoko

NomorMahasiswa : 141114887

Jurusan : Manajemen

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA

YOGYAKARTA

2018

ABSTRAKSI

Chandra Wiradmoko, 2018. Analisis Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Simpati (Studi pada Konsumen Paket Data Simpati di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta). Pembimbing : Drs. Amin Wibowo, MBA.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisi (1) Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputuasan Pembelian Paket Data Simpati di Yogyakarta, (2) Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Pembelian Paket Data Simpati di Yogyakarta. Hal ini menjadi menarik untuk lebih diteliti dan dikaji lebih dalam mengenai apa yang menjadi alasan konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap paket data simpati. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif. Populasi dalam penelitian ini dalah mahasiswa STIE Widya Wiwaha yang aktif dalam menggunakan paket data simpati. Teknik pengambilan sampel dalam penelitan ini dengan menggunkaan metode *purposive sampling* sebanyak 100 responden. Teknik analisis data dalam penelitian menggunakan analisi regresi linier dengan bantuan program SPSS 17.0.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda Y= 0.600 + 0,566 X_1 + 0,350 X_2 + e. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian paket data simpati dengan hasil variabel Citra Merek dengan nilai t sebesar 4,402 dengan sig. t sebesar 0,000, dan variabel Persepsi Kualitas nilai sebesar 3,345 dengan sig. t sebesar 0,001. Hasil uji F hitung sebesar 47,013 dengan tingkat signifikansi p-*value* sebesar 0,000. Kontribusi variabel Citra Merek dan Persepsi Kualitas dengan nilai koefisien determinasi "*adjusted* ^{2} sebesar 0,482 atau 48,2%, dan 51,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Kata kunci: Citra Merek, Persepsi Kualitas, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penyusunan skripsi yang berjudul "ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET DATA SIMPATI" ini dapat diselesaikan guna memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan program S1 pada Jurusan Manajemen di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.

Banyak hambatan yang dihadapi oleh penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, namun berkat kehendak-Nya lah sehingga penulis berhasil menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. Muhammad Subkhan,MM, selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.
2. Ibu Dila Damayanti, S.E.,M.M. Selaku Kajur Manajemen.
3. Bapak Drs. Amin Wibowo, MBA, selaku pembimbing. Terima kasih atas segala arahan dan bimbingan sehingga terselesaikannya skripsi ini.
4. Bapak/Ibu selaku dosen penguji atas pertanyaan-pertanyaan serta masukanya yang sangat bermanfaat bagi penulis kedepannya.
5. Seluruh dosen yang telah membantu dan mengajarkan penulis selama menjalankan studi di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.
6. Kepada kedua orangtua saya Bapak Bariyanto dan Ibu Muniroch yang tak pernah lelah memberi semangat serta dukungan.
7. Kepada kakak ku Ratri Dewanti, serta adik-adik ku Bangun Triadmojo dan Ardiyan Laksita Aji yang selalu menyemangati dalam mengerjakan skripsi ini.
8. Rekan-rekan satu bimbingan Heni Sertiasih, Rina Destian Utami, Mas Ade Aziz, Pak Suyadi, Fahrudin Syaifulloh yang selalu memberi bantuan dan dukungan kepada penulis.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

9. Sahabat-sahabatku Colony 2014 Anang Windarwanto, Galang Rizky Pradana, Dwiky Dimas Kurniadi, Rizal Kurniawan, Windi Astuti, Tina Ade Tuti, Ula Rohmah Royani, Fika Nurvita Sari, Kusuma Ningrum Dwi Astuti, Risang Damar Panuntun. Terima kasih atas dorongan semangat dan kebersamaan yang tidak terlupakan.
10. Teman-teman manajemen angkatan 2014 yang selalu memberi motivasi dan semangat dalam melaksanakan perkuliahan, terimakasih atas dukungan moral dari kalian semua.
11. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan ini, yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Dalam skripsi ini penulis menyadari masih jauh dari kata sempurna, masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan, maka dari itu saran serta kritik yang membangun sangat di butuhkan penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri dan pembaca. Semoga Allah SWT memberi lindungan bagi kita semua.

Yogyakarta, Maret 2018

Penulis

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL…… i

HALAMAN PERNYATAAN……. iii

HALAMAN PERSETUJUAN……. iv

HALAMAN PENGESAHAN……. v

ABSTRAKSI…… vi

MOTTO……. vii

HALAMAN PENGANTAR…… viii

DAFTAR ISI…… x

DAFTAR TABEL…… xiv

DAFTAR GAMBAR……... xv

DAFTAR LAMPIRAN…… xvi

BAB I PENDAHULUAN…… 1

1.1 Latar Belakang…… 1

1.2 Rumusan Masalah…….. 3

1.3 Tujuan Penelitian…… 4

1.4 Manfaat Penelitian…….. 4

BAB II TINJAUAN PUSTAKA……. 6

2.1 Keputusan Pembelian……. 6

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian……..... 6

2.1.2 Tahapan Keputusan Pembelian…….. 7

2.1.2.1 Pengenalan Masalah……..... 8

2.1.2.2 Pencarian Informasi……. 9

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2.1.2.3 Evaluasi Alternatif 10

2.1.2.4 Keputusan Pembelian..... 11

2.1.2.5 Perilaku Setelah Pembelian 12

2.1.3 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian …… 13

2.2 Citra Merek…….. 17

2.2.1 Pengertian Citra Merek…… 17

2.2.2 Acuan Asosiasi Merek……. 20

2.2.3 Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek…… 23

2.3 Persepsi Kualitas Produk……. 26

2.3.1 Pengertian Persepsi Kualitas Produk……... 26

2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk…….. 27

2.4 Penelitian Terdahulu…… 28

2.5 Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian…… 30

2.6 Hubungan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian… 31

2.7 Kerangka Pemikiran Teoritis……... 32

2.8 Hipotesis…….. 33

BAB III METODE PENELITIAN…….. 35

3.1 Jenis Penelitian …… 35

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian…….. 36

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian…….. 37

3.4 Teknik Pengumpulan Data…….. 37

3.5 Definisi Operasional Variabel……. 38

3.5.1 Keputusan Pembelian…….…… 38

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

3.5.2 Citra Merek…….. 39

3.5.3 Persepsi Kualitas Produk……. 39

3.6 Teknik Analisis Data…… 40

3.6.1 Uji Validitas …… 40

3.6.2 Uji Reliabilitas……. 41

3.6.3 Uji Regresi Linier…… 42

3.6.4 Uji Hipotesis…… 43

3.6.4.1 Koefisien Determinasi (*Adjusted* R^2)…… 43

3.6.4.2 Uji F…….. 43

3.6.4.3 Uji t……... 44

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN……..…… 46

4.1 Profil Perusahaan……. 46

4.2 Karakteristik Responden…… 47

4.2.1 Karakteristik Berdasarkan Usia……... 48

4.2.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin…… 49

4.2.3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir…….. 50

4.2.4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan……... 51

4.2.5 Karakteristik Berdasarkan Penghasilan……... 52

4.2.6 Karakteristik Berdasarkan Intensitas Penggunaan…….. 53

4.3 Hasil Uji Instrumen……...……..……. 53

4.3.1 Uji Validitas……. 53

4.3.2 Uji Reliabilitas……. 55

4.4 Hasil Analisis Data…….. 56

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

4.4.1 Analisis Regresi Sederhana……..……... 56

4.4.1.1 Analisis Hasil Persamaan Regresi Linier…… 57

4.4.2 Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian 60

4.4.2.1 Koefisien Determinasi (*Adjusted* R *Square*)…... 60

4.4.2.2 Uji t……. 61

4.4.2.3 Uji F…… 62

4.4.3 Hubungan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian……. 62

4.4.3.1 Koefisien Determinasi (*Adjusted* R *Square*)…... 62

4.4.3.2 Uji t…….. 63

4.4.3.3 Uji F……. 64

4.5 Pembahasan dan Diskusi…….…… 65

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN……. 69

5.1 Kesimpulan…….. 69

5.2 Saran…….... 70

5.3 Keterbatasan…… 71

DAFTAR PUSTAKA…….. 72

LAMPIRAN……. 74

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Karakteristik Usia Responden……. 48

Tabel 4.2 Karakteristik Jenis Kelamin Responden…….. 49

Tabel 4.3 Karakteristik Pendidikan Terakhir……... 50

Tabel 4.4 Karakteristik Pekerjaan Responden……. 51

Tabel 4.5 Karakteristik Penghasilan Responden…….. 52

Tabel 4.6 Karakteristik Intensitas penggunaan paket data simpati…….. 53

Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana X1 terhadap Y…… 57

Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana X2 terhadap Y…… 58

Tabel 4.9 Rangkuman Hasil Uji Regresi Linier Berganda…….. 59

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahapan Keputusan Pembelian……...…….. 8

Gambar 2.2 Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian…….……... 32

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner…….……. 75

Lampiran II Hasil Kuesioner……...…….…… 78

Lampiran III Uji Validitas…...…….…… 87

Lampiran IV Uji Reliabilitas…… 89

Lampiran V Uji t..……. 91

Lampiran VI Uji F…… 92

Lampiran VII Uji Regresi Linier Sederhana X1 …….. 93

Lampiran VIII Uji Regresi Linier Sederhana X2……. 94

Lampiran IX Uji Regresi Linier Berganda…….. 95

Lampiran X Uji Koefisien Determinasi……..…….. 96

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Meningkatnya selera konsumen dalam memilih suatu barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan yang di inginkan menyebabkan jenis produk yang di tawarkan semakin bervariasi sehingga produsen harus menyeleksi apa yang benar-benar menjadi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Saat ini kebutuhan internet menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat untuk dapat mengakses informasi dengan cepat. Antusias masyarakat dalam penggunaan internet membuat kebutuhan kecepatan akses semakin meningkat. Bervariasinya produk yang ditawarkan oleh produsen membuat proses keputusan pembelian akan semakin panjang Tjiptono (2008:156), keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan indiviu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu prodak atau jasa yang di butuhkan. Beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu meliputi pendapatan, harga dan manfaat produk tersebut.

Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen seringkali

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

didasarkan pada beberapa faktor, salah satunya yaitu citra merek yang kuat. Kualitas sebuah produk juga mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Perusahaan yang memiliki citra merek yang kuat didukung dengan kualitas produk yang baik akan menguasai pasar dan dapat melakukan berbagai macam strategi pemasaran (Rangkuti, 2008:36).

Citra merek (*brand image*) menjadi salah satu faktor yang menentukan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Tjiptono (2011:112), citra merek (*brand image*) yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Konsumen melakukan evaluasi mengenai citra merek produk yang akan dibeli. Suhardi (2006:51), kepercayaan menjadi suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan keadaan di integritas pihak yang lain. Definisi tersebut menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dalam memasarkan produk. Kepercayaan digunakan konsumen untuk mengevaluasi sebuah merek, kemudian konsumen dapat mengambil keputusan membeli atau tidak, untuk seterusnya konsumen tersebut akan loyal atau tidak terhadap produk yang ditawarkan.

Persepsi kualitas produk berupa barang atau jasa merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Aaker (1997:25), mendefinisikan persepsi kualitas produk adalah persepsi

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian selalu mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan kualitas dari produk yang akan dibeli.

Dari uraian diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti keputusan pembelian terhadap Paket Data Simpati. Alasan dipilihnya layanan Paket Data Simpati ini adalah karena Paket Data Simpati merupakan salah satu layanan paket data internet yang sedang mengalami persaingan ketat dengan operator penyedia paket data lainnya yang memiliki keunggulan dan kelemahan masing-masing. Oleh karena itu, hal ini menjadi menarik untuk diteliti dan dikaji lebih dalam mengenai apakah citra merek dan persepsi kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dituangkan dalam judul "Analisis Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Simpati (Studi Pada Konsumen Paket Data Simpati Di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta)".

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis mengambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah terdapat pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian?

3. Apakah terdapat pengaruh citra merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan:

1. Menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
2. Menguji pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian.
3. Menguji pengaruh citra merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:

1. Bagi Peneliti

   Penelitian ini diharapkan dapat menambah bekal wawasan yang baik teoritis maupun penerapan teori yang di peroleh selama berada di bangku kuliah.

2. Bagi produsen

   Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan, untuk meningkatkan kualitas produk atau jasa guna kepuasan pelanggan, serta dapat bermanfaat bagi kemajuan perusahaan.

3. Bagi Umum

   Hasil penelitian ini diharap dapat memberikan informasi dan dapat digunakan sebagai tambahan referensi bagi penulisan karya ilmiah

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

selanjutnya, agar dapat menyusun tugas secara lebih baik dan benar.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam mendukung penelitian ini, maka perlu dikemukakan teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan dan ruang lingkup pembahasan sebagai landasan dalam penulisan penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi pembahasan yaitu keputusan pembelian beserta faktor-faktor yang mempengaruhinya. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini yaitu citra merek dan persepsi kualitas, yang akan dikaji lebih jauh dalam tinjauan pustaka beserta kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian keputusan pembelian

Terdapat banyak definisi tentang keputusan pembelian yang dikemukakan para ahli dalam bidang ekonomi. Menurut Kotler dan Amstrong (2001:226), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Disisi lain, Peter dan Olson (2000:162), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses penggabungan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih produk barang atau jasa.

Menurut Lamb (2008:23), keputusan membeli yaitu salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian konsumen yaitu tahap demi tahap yang digunakan

konsumen ketika membeli barang dan jasa. Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Swastha, 2007:68).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009:112), keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli bisa mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Berdasarkan pengertian keputusan pembelian menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah proses pemilihan salah satu dari beberapa pilihan alternative dimana konsumen benar-benar membeli.

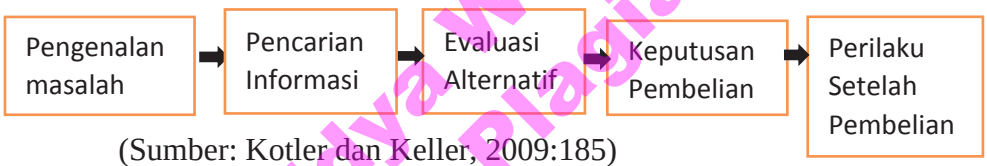
STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2.1.2 Tahapan Keputusan Pembelian

Konsumen tentu tidak serta merta melakukan keputusan pembelian suatu produk. Dalam hal ini konsumen mengalami tahapan sebelum melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009:185), proses keputusan pembelian merupakan

proses dimana konsumen melewati beberapa tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Lima tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan yaitu seperti terlihat pada gambar berikut :

Gambar 2.1
Tahap Proses Keputusan Pembelian



(Sumber: Kotler dan Keller, 2009:185)

Model ini mempunyai anggapan bahwa para konsumen melakukan beberapa tahap dalam melakukan pembelian, yaitu sebagai berikut:

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2.1.2.1 Pengenalan Masalah

Di sini pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal (dari dalam diri) dan rangsangan eksternal (lingkungan). Pada tahap ini pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk

memperoleh jawaban apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tersebut (Kotler dan Amstrong, 2006:179).

Kesimpulan pada pengenalan masalah ini adalah pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu konsumen. Para pemasar juga perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tersebut.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2.1.2.2 Pencarian Informasi

Konsumen umumnya mencari informasi dari berbagai sumber. Tidak hanya dari sumber resmi yang di keluarkan perusahaan seperti iklan atau dari pemasar melelui tenaga penjual, tetapi juga informasi dari pihak lain (terutama orang yang berpengalaman) untuk mendapatkan informasi yang benar-benar obyektif. Media juga menjadi salah satu sumber informasi yang penting bagi konsumen. Melalui sebuah aktivitas pengumpulan informasi, konsumen dapat mempelajari merek-merek yang bersaing beserta fitur-fitur yang dimiliki setiap

merek sebelum memutuskan untuk membeli merek yang mana (Schiffman dan Kanuk, 2007:16).

Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pencarian informasi adalah kegiatan atau aktifitas pengumpulaan informasi sebagai suatu yang kemudian diasimilasikan kedalam struktur pengetahuan seseorang. Melalui sebuah aktivitas pengumpulan informsi, konsumen dapat mempelajari merek-merek yang bersaing beserta fitur-fitur yang dimiliki oleh setiap merek sebelum memutuskan untuk membeli merek yang sama.

2.1.2.3 Evaluasi Alternatif

Dalam tahapan selanjutnya, setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatf. Dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan dan membandingkan diantara pilihan tersebut dengan kriteria yang ditentukan secara pribadi. Pada tahap ini ada beberapa konsep dasar yang dapat membantu pemasar dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen akan memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda untuk memuaskan

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

kebutuhan itu. Dari beberapa konsep tersebut konsumen akan mempertimbangkan manfaat termasuk kepercayaan merek dan biaya atau resiko yang akan diperoleh jika membeli suatu produk. Berbagai resiko seperti resiko waktu, tenaga, biaya, resiko psikologis, sosial akan dipertimbangkan oleh konsumen (Suharno dan Sutarso, 2010: 95).

Inti dari evaluasi alternatif ini adalah konsumen akan memilih produk diantara berbagai pilihan yang dapat memuaskan kebutuhannya. Konsumen akan melihat setiap produk merupakan suatu himpunan dari ciri dan sifaat tertentu yang mempunyai manfaat dan konsumen akan mencari manfaat-manfaat tertentu pada suatu produk. Oleh sebab itu dalam menentukan kriteria evaluasi tidak lepas dari motivasi konsumen.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2.1.2.4 Keputusan Pembelian

Tahap dalam proses keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Keputusan pembelian untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setela tahap-tahap dimuka di lakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya (Daryanto dan Setyabudi, 2014:67).

Dari penjelasan diatas tentang keputusan pembelian disimpulkan bahwa tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternative penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

2.1.2.5 Perilaku Setelah Pembelian

Perilaku pasca pembelian. Kepuasan atau ketidak puasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa akan berhubungan terhadap perilaku pembelian berikutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidak puasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami penghargaan yang tak terpenuhi. Sehingga sangat penting bagi perusahaan untuk dapat memberikan pelayanan yang terbaik. Pentingnya kepuasan pasca pembelian menunjukkan bahwa para penjual bahkan menyatakan kinerja yang lebih rendah sehingga konsumen akan mendapatkan kepuasan yang lebih tinggi dari pada yang diharapkannya atas produk tersebut (Kotler, 2011: 161).

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen yang akan melakukan pembelian produk atau jasa, akan berusaha mencari informasi sebanyak mungkin tentang produk yang ingin dibeli sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, proses pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Konsumen membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan, ketika konsumen menghadapi sesuatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan di ambil selanjutnya. Konsumen bisa mengambil lima sub keputusan, yaitu merek, dealer, kualitas, waktu dan metode pembayaran. Tahapan terakhir, konsumen melakukan perilaku setelah pembelian apakah produk yang telah dibeli memberikan kepuasan atau sebaliknya.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2.1.3 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2014:159-174), keputusan pembelian konsumen

dipengaruhi oleh empat faktor: (a) Faktor Budaya (*cultural),* (b) Faktor Sosial (*social),* (c) Faktor Pribadi (*personal),* (d) Faktor Psikologis (*psychological).*

Faktor Budaya (*cultural),* sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Masing-masing sub budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial (*social)* diantarannya sebagai berikut : (a) Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. (b) Keluarga dibedakan menjadi dua bagian dalam sebuah organisasi pembelian konsumen. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi, terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agam, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi, (c) Peran dan status mereka di dalam masyarakat.

Faktor Pribadi (*personal).* Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakterisitik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli, (a) Usia dan siklus hidup keluarga,orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga, (b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung, (c) Gaya hidup, dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan, (d) Kepribadian, Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebakan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Faktor Psikologis (*psychological).* Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut: (a) Motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar. (b) Persepsi, seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan, dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunkan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran (Kotler dan Armstrong, 2014:172). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. (c) Pembelajaran, meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. (d) Keyakinan dan Sikap, Melalui betindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya mempengaruhi perilaku pembelian konsumen . Keyakinan dapat diartikan sebgai gambaran

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu (Kotler dan Armstrong, 2014:174).

2.2 Citra Merek

2.2.1 Pengertian Citra Merek

Citra Merek (*brand image*) merupakan keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Citra merek dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan (Setiadi, 2003:180). Citra Merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen (Rangkuti, 2004:244).

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu dan dapat disampaikan melalui sarana komunikasi yang tersedia. Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas. Menurut Rangkuti (2004:2-4), pemberian nama

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

pada sebuah produk hendaknya bukan hanya sebuah simbol, karena merek memiliki enam tingkat pengertian yang akan membentukcitra merek yaitu, (a) Atribut diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut yang terkandung dalam sebuah merek. Atribut merupakan kategori dengan fitur-fitur mengenai karakteristik produk dan jasa yang ada saat proses pembelian dan konsumsi. Atribut ini dapat digolongkan menjadi dua atribut produk asosiasi dan atribut non produk. (b) Manfaat merek memberi banyak manfaat bagi konsumen antara lain membantu konsumen dalam mengidentifikasi manfaat yang ditawarkan dan kualitas produk. Konsumen tidak membeli merek, tetapi konsumen membeli manfaat. Produsen harus mampu menerjemahkan atribut menjadi manfaat, baik manfaat fungsional maupun manfaat emosional. Manfaat fungsional mengacu pada kemampuan fungsi produk yang ditawarkan, sedangkan manfaat emosional adalah kemampuan merek untuk membuat penggunanya merasakan sesuatu selama proses pembelian atau sesudahnya. Ketika konsumen menggunakan merek tertentu maka ia akan terhubung dengan merek tersebut artinya konsumen akan membawa serta citra dari pengguna sekaligus karakteristik merek itu sendiri, dan manfaat yang diinginkan oleh konsumen akan mempengaruhi pilihannya terhadap berbagai merek. (c) Nilai merek menyatakan sesuatu tentang nilai bagi konsumen. Nilai sering diartikan sebagai penilaian konsumen yang menyeluruh terhadap

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

utilitas produk didasarkan atas persepsinya atas apa yang diterima dan dikorbankan. Berdasarkan defenisi ini, maka tidak mengherankan jika konsumen seringkali melakukan analisa biaya manfaat sebelum melakukan pembelian untuk menentukan besarnya nilai yang akan diterimanya. Merek yang memiliki nilai yang tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagi merek yang memiliki kelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut. (d) Kepribadian merek memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi penggunanya. Jadi diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin dari merek yang digunakannya. Ikatan hubungan psikografis antara merek dan konsumen akan menjadi kuat dan memberi warna emosional ketika terdapat kecocokan antara merek dan kepribadian konsumen. Konsumen sering merasa kesulitan ketika harus mengekspresikan identitasnya karena itu biasanya mereka menggunakan merek yang mengandung simbol dan arti yang dapat menggambarkan dirinya. Oleh karena itu konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli merek yang memilki kepribadian yang serupa dengan konsep dirinya (Ferrina dewi, 2008:156). Dalam hal ini pemilihan merek merupakan salah satu cara individu mengekspresikan dirinya. Hal ini tentunya akan mendorong pemilik merek untuk menyelaraskan gaya hidup konsumennya dengan nilai emosional merek.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Jika terdapat kecocokan antara brand *personality* dan kepribadian konsumen, maka menurut Ferrina (2008:158), hal ini akan menyebabkan salah satu hubungan dari 3 bentuk berikut, (1) Hubungan yang sangat kuat akan mengembangkan kesetiaan konsumen, (2) Hubungan yang relatif sedang akan menimbulkan ancaman tindakan berpindah ke merek lain, (3) Hubungan yang lemah akan menimbulkan kecenderungan hubungan yang memiliki ciri-ciri tertentu.

2.2.2 Acuan Asosiasi Merek

Konsumen selalu memiliki kesan tersendiri terhadap suatu merek. Kesan tersebut bisa muncul setelah konsumen melihat, mendengar, membaca atau merasakan sendiri suatu produk. Semakin baik suatu merek berinteraksi dengan konsumen maka akan semakin banyak asosiasi produk yang terbentuk. Menurut Durianto, (2001:69), asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul dibenak konsumen yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya, ditambah jika kaitan tersebut didukung oleh jaringan atau kaitan yang lain sebagai pendukung. Suatu merek yang mapan akan memilki posisi yang menonjol dalam persaingan jika didukung oleh asosiasi yang tepat. Menurut Aaker

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

dalam Simamora (2003:31), terdapat sebelas sumber asosiasi merek, yaitu: (a) Atribut produk (*product atributes*) mengasosiasikan atribut atau karakteristik suatu produk merupakan strategi positioning yang paling sering digunakan. Mengembangkan asosiasi ini sangat efektif karena jika atribut tersebut bermakna, asosiasi dapat secara langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu merek, (b) Atribut tak berwujud (*intengibles atribute*) Suatu faktor tak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi, kesan nilai yag mengikhtisarkan serangkaian atribut yang objektif, (c) Manfaat bagi pelanggan (*consumer's benefit*) Manfaat bagi pelanggan ini dapat berupa manfaat rasional (*Rational Benefit*) dan manfaat psikologi (*psychological benefit*). Manfaat rasional berkaitan erat dengan atribut dari produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional. Manfaat psikologis seringkali merupakan konsekuensi ekstrem dalam proses pembentukan sikap, berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek tersebut, (d) Harga Relatif (*relative price*) evaluasi terhadap merek disebagian kelas produk ini akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkat harga, (e) Penggunaan (*aplication*) Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu, (f) Pelanggan (*consumer*) Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

tipe pengguna atau pelanggan kelas produk tersebut, (g) Orang terkenal/khalayak (*celebrity/person)* Mengaitkan orang terkenal/artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi yang kuat yang dimiliki oleh orang terkenal kedalam merek tersebut, (h) Gaya Hidup/ kepribadian (*life style*) Asosiasi merek dengan satu gaya hidup dapat diilhami oleh asosiasi parapelanggan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidupyang hampir sama, (i) Kelas Produk (*productclass*) Mengasosiasikan sebuah merek melalui kelas produknya, (j) Competitors (Para pesaing) Mengetahui pesaing dan berusaha untuk menyamai atau bahkan mengungguli pesaing, (k) Negara/wilayah Geografis (*country/ geographic area*) Sebuah negara dapat menjadi simbol yang kuat asalkan memilki hubungan yang erat dengan produk, bahan dan kemampuan.

Asosiasi merek yang menguntungkan dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen membentuk sikap positif terhadap merek. Kesukaan terhadap merek melalui kebaikan dan keburukan suatu merek, atau hal yang disukai atau tidak oleh konsumen terkait dengan atribut dan manfaat merek tersebut. Dengan demikian keunggulan asosiasi merek merupakan hal penting yang harus dimiliki oleh suatu produk.

Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*), inti dari *brand positioning* adalah merek memiliki keuntungan

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

bersaing yang terus-menerus atau *unique selling proposition* yang memberikan alasan yang menarik bagi konsumen mengapa harus membeli merek tersebut. Dengan adanya keunikan asosiasi merek menjadikan suatu produk berbeda dengan produk sejenis lainnya. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*) tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat dalam ingatan konsumen. Hal ini membuktikan bahwa produk yang ada di benak konsumen memiliki citra merek yang kuat (Keller, 2003:167).

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2.2.3 Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:135), citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu: (a) kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu, (b) dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi, (c) kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa

dimanfaatkan oleh konsumen, (d) harga dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang, (e) citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu. Pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk akan memperhatikan citra merek yang akan dibeli. Tahapan setiap akan melakukan keputusan pembelian, konsumen melakukan evaluasi mengenai citra merek produk yang akan dibeli. Kepercayaan digunakan konsumen untuk mengevaluasi sebuah merek, kemudian dia akan dapat mengambil keputusan membeli atau tidak, untuk seterusnya konsumen tersebut akan loyalatau tidak terhadap produk yang ditawarkan (Aldi, 2012).

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Aaker (2009:71), menyatakan indikator-indikator yang membentuk citra merek (*brand image*) adalah :

Citra Perusahaan (*corporate image*) Bagaimana pandangan konsumen terhadap citra suatu perusahaan yang memproduksi suatu barang atau jasa. Pandangan konsumen terhadap citra perusahaan dari barang atau jasa meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, dan pemakai konsumen akan bisa menentukan citra perusahaan tersebut baik atau buruk. Dengan demikian dapat disimpulkan citra suatu perusahaan dapat terbentuk melalui asumsi

konsumen terhadap produk atau jasa yang di produksi suatu perusahaan.

Citra Produk (*product image*) bagaimana pandangan konsumen terhadap citra produk terhadap barang atau jasa yang di hasilkan suatu perusahaan apakah baik atau buruk. Presepsi konsumen terhadap barang atau jasa meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan. Dapat di simpulkan bahwa citra produk terbentuk melalui atribut dari produk menarik atau tidak, apakah manfaat produk tersebut sesuai dengan harga yang di keluarkan konsumen serta memiliki jaminan yang dapat diandalkan suatu produk untuk memuaskan konsumen.

Citra Pemakai (*user image*) Presepsi yang dihasilkan konsumen terhadap pemakaian suatu barang atau jasa. Citra pemakaian akan menggambarkan status sosial bagi pemakainya, bila memakai merek terkenal akan bisa menunjukan ststus sosial orang tersebut. Dapat di simpulkan citra pemakai adalah persepsi dari konsumen itu sendiri yang dihasilkan konsumen terhadap pemakaian suatu barang atau jasa meliputi pemakaian itu sendiri dan status sosial.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2.3 Persepsi Kualitas Produk

2.3.1 Pengertian Persepsi Kualitas

Keputusan pembelian seseorang tidak muncul begitu saja, akan tetapi didasari oleh dorongan terlebih dahulu. Dorongan tersebut dapat berasal dari faktor internal dan faktor eksternal. Daryanto (2014:53), mengungkapkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya kualitas produk. Persepsi kualitas produk berupa barang atau jasa merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Aaker (1997:25), mendefinisikan persepsi kualitas produk adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian selalu mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan kualitas dari produk yang akan dibeli. Pada saat konsumen akan mengambil suatu keputusan pembelian, variabel produk merupakan pertimbangan paling utama, karena produk adalah tujuan utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Nabhan (2005:429), konsumen yang merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas produk adalah

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Faktor yang mempengaruhi kualitas prodak dapat di ukur dengan dimensi kualitas prodak, Menurut Tjiptono (2008:34), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya yaitu: (a) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk, (b) *Durability* (daya tahan), berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk, (c) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk. Dalam hal ini antara apa yang telah dibayarkan oleh konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan dalam produk tersebut, (d) *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk, (e) *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjual belikan sesuai harapan dari pelanggan. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain (Kotler, 2009:153).

2.4 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya akan memberikan gambaran tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Berikut ini merupakan beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya:

Hasil penelitian Wicaksono (2016), menjelaskan tentang pengaruh kualitas produk, minat beli sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel idependen. Hasil penelitian ini menunjukkan (1) terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian layanan internet di Yogyakarta. (2) terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel minat beli terhadap terhadap keputusan pembelian layanan internet di Yogyakarta. Pengaruh

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

kualitas prodak yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan internet di Yogyakarta.

Hasil penelitian Wibisono (2016), menjelaskan tentang kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga sebagai variabel independen dan kepuasan pengguna sebagai variabel dependen. Hasil penelitian ini menunjukkan (1) terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian terhadap kepuasan pengguna 4G XL di Yogyakarta. (2) terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna 4G XL di Yogyakarta. (3) terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian terhadap kepuasan pengguna 4G XL di Yogyakarta. Kualitas prodak merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pengguna 4G XL di Yogyakarta

Hasil penelitian Soim (2016), menjelaskan tentang *brand image* (citra merek) sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang siginfikan antara *brand image* (citra merek) terhadap keputusan pembelian Kartu Perdana Simpati di Booth Telkomsel Matos. diketahui *brand image* (citra merek) merupakan variabel yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kartu Perdana Simpati di Booth Telkomsel Matos.

Hasil penelitian Astutik (2015), meneliti tentang pengaruh persepsi kualitas, *brand image*, dan prilaku konsumen sebagai variabel independen

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Hasil penelitian ini menunjukan (1) terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap di Desa Baleturi Kecamatan Prambon Kabupaten Nganjuk. (2) terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap di Desa Baleturi Kecamatan Prambon Kabupaten Nganjuk. (3) terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel prilaku konsumen terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap di Desa Baleturi Kecamatan Prambon Kabupaten Nganjuk. Pengaruh persepsi kualitas merupakan variabel yang paling berpengaruh dalam penelitaian ini, terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap di Desa Baleturi Kecamatan Prambon Kabupaten Nganjuk.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2.5 Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Seseorang dalam memutuskan pembelian akan mempertimbangkan diantaranya dari segi citra merek dan persepsi kualitas layanan sebelum bener-benar melakukan pembelian. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu prodak atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga produk yang sudah di kenal oleh masyarakat. Hal ini berkaitan dengan citra merek suatu produk dan jasa dimata konsumen pada saat akan melakukan keputusan pembelian. Rangkuti (2004:39) Citra merek atau *brand image* adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan pemikiran atau persepsi konsumen tehadap merek dari sebuah produk. Pemikiran

konsumen seperti ini tercipta karena memori yang kuat setelah menerima kegunaan atau manfaat dari produk. Setiap akan melakukan keputusan pembelian, konsumen melakukan evaluasi mengenai citra merek produk yang akan dibeli.

Hasil penelitian Soim (2016), yang meneliti tentang *Brand Image* (citra merek) sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang siginfikan antara *Brand Image* (citra merek) terhadap keputusan pembelian Kartu Perdana Simpati di Booth Telkomsel Matos. diketahui *Brand Image* (citra merek) merupakan variabel yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kartu Perdana Simpati di Booth Telkomsel Matos. Dengan demikian, citra merek yang baik, berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian seseorang akan suatu produk.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2.6 Hubungan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian selalu mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan kualitas dari produk yang akan dibeli. Kualitas produk dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk danciri-ciri lainnya (Luthfia, 2012). Persepsi konsumen terhadap kualitas produkakan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak.

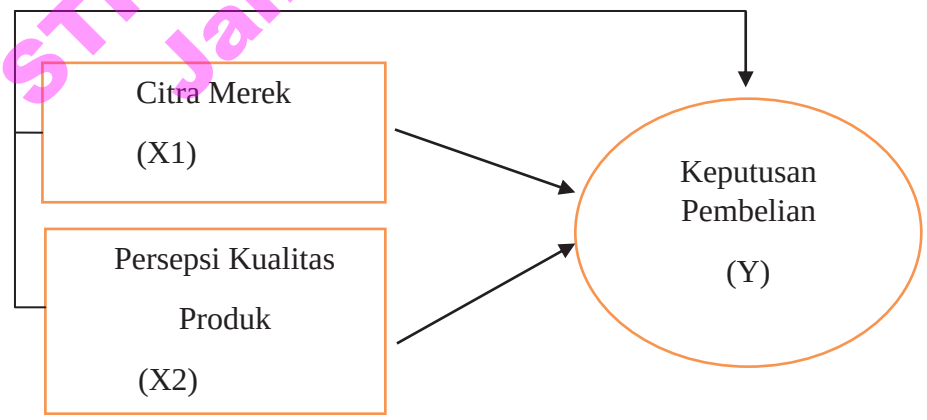
Hasil penelitian Wibisono (2016), yang menjelaskan tentang kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga sebagai variabel independen dan kepuasan pengguna sebagai variabel dependen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas layanan,dan persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.7 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan telaah pustaka di atas terhadap variable-variabel yang dibahas dalam penelitian ini mengenai pengaruh citra merek dan persepsi kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat ditampilkan pemikiran teoritis sebagai berikut.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Gambar 2.2
Model Penelitian Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian



Keterangan:

→ : Pengaruh antara masing-masing variabel

H1 : Pengaruh (X1) terhadap Y

H2 : Pengaruh (X2) terhadap Y

H3 : Pengaruh (X1 + X2) terhadap Y

Kerangka pemikiran teoritis yang ditampilkan di atas menjelaskan bahwa citra merek dan persepsi kualitas produk memiliki pengaruh pada pembentukan keputusan pembelian suatu produk. konsumen akan menentukan keputusan pembelian setelah mempertimbangkan variabel citra merek dan persepsi kualitas produk yang di tawarkan. Oleh sebab itu, citra merek dan persepsi kualitas jasa harus dibangun sebaik mungkin oleh perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan para konsumen.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik dengan data (Sugiyono, 2010:29). Hipotesis yang dapat disusun dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

(a) Pengaruh citra merek.

Ho : Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Ha : Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

(b) Pengaruh persepsi kualitas.

Ho : Persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Ha : Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

(c) Pengaruh citra merek dan persepsi kualitas.

Ho : Citra merek dan persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Ha : Citra merek dan persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuantitatif. Model penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan (Sugiyono, 2012:7). Metode kuantitatif sering disebut metode tradisional, *positivistic*, ilmiah/*scientific* dan model *discovery*. Model kuantitatif atau bisa disebut metode tradisional dikarenakan model ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Babin (2010:85) penelitian kuantitatif dapat didefinisikan sebagai penelitian yang menyampaikan tujuan penelitian melalui penelitian empiris yang melibatkan berbagai pengukuran numerik dan berbagai pendekatan analisis. Desain penelitian ini menggunakan desain deskriptif. tujuan penulis menggunakan desain deskriptif untuk dapat nenggambarkan karakteristik atau fenomena yang berkaitan Paket Data Simpati. penelitian deskriptif ini menjelaskan karakteristik obyek, manusia, kelompok, organisasi atau

lingkungan. Pada penelitian ini penulis menggunakan desain deskriptif *cross-sectional* karena pada dasarnya desain deskriptif mampu mendeskripsikan karakteristik atau fenomena tentang suatu objek dari populasi.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini dapat diartikan, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk di teliti kemudian ditarik kesimpulan (Sunyoto, 2014:152). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIE Widya Wiwaha yang aktif menggunakan Paket Data Simpati.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang di miliki oleh populasi. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2011:56). Pertimbangan yang dimaksud yaitu karakteristik yang sudah di tentukan peneliti untuk menentukan sampel pengambilan data. Sampel dalam penelitian ini memiliki kriteria sebagai berikut: (1) mahasiswa STIE Widya Wiwaha, (2) Usia lebih dari 18 tahun, (3) mahasiswa STIE Widya Wiwaha yang menggunakan Paket Data Simpati, (4) mahasiswa yang aktif menggunakan internet setiap hari. Untuk memudahkan penelitian sehingga diambil sampel sebanyak 100 orang yang pernah menggunakan Paket Data Simpati dengan toleransi sekitar 5% (0,05).

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

1. Penelitian ini dilaksanakan di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta secara langsung untuk mendapatkan data.
2. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2017.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder dalam penelitian ini. Suhartanto (2014:34), sumber data primer adalah data yang di kumpulkan oleh seseorang (periset) untuk memecahkan masalah yang sedang diinvestigasi. Untuk mendapatkan data primer dilakukan dengan cara survei menggunakan kuisioner yang dibagikan kepada responden. Data yang diperoleh berupa tanggapan yang meliputi pengaruh citra merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian Paket Data Simpati. Sedangkan data lainnya bersifat umum dari responden yang meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan responden, pekerjaan responden, penghasilan responden dan intensitas penggunaan.

Data sekunder merupakan sumber data yang di peroleh dari sumber kedua. Sugiama (2008:129), data sekunder adalah data yang di kumpulkan dari pihak lain yang mana data tersebut mereka jadikan sebagai sarana untuk kepentingan mereka sendiri. Contoh sumber data sekunder yaitu diperoleh dari penelitian yang telah dilkukan sebelumnya seperti jurnal dan web resmi telkomsel atau data-data yang berhubungan dengan penelitian.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

3.5 Definisi Operasional Variabel

Variabel-variabel yang diteliti sehubungan dengan Citra Merek dan Persepsi Kualitas Jasa terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Simpati dengan masing-masing indikator dan sumbernya. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan variabel independen dalam penelitian ini adalah Citra Merek (X1) dan Persepsi Kualitas Produk (X2).

3.5.1 Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini keputusan pembelian didefinisikan sebagai keputusan pembelian terhadap produk Paket Data Simpati. Dimensi Keputusan Pembelian: (1) Paket Data Simpati terpercaya, (2) Saya menempatkan Paket Data Simpati sebagai pilihan utama, (3) Saya tertarik menggunakan Paket Data Simpati, (4) Saya merasa puas menggunakan Paket Data Simpati, (5) Saya melakukan pembelian ulang Paket Data Simpati.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Skala *likert* merupakan skala yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2004:86). Setiap item pertanyaan diukur dengan nilai masing-masing skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS), skor 2 untuk jawaban tidak setuju (TS), skor 3 untuk jawaban netral (N), skor 4 untuk jawaban setuju (S), skor 5 untuk jawaban sangat setuju (SS).

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

3.5.2 Citra Merek

Citra merek didefinisikan sebagai penelitian konsumen terhadap layanan Paket Data Simpati. Dimensi Citra Merek : (1) Paket Data Simpati memiliki citra merek yang baik, (2) Paket Data Simpati dikenal masyarakat luas, (3) Paket Data Simpati mudah di dapatkan, (4) Paket Data Simpati memberi kesan positif pada konsumen, (5) Paket Data Simpati mudah dalam penggunaan.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Skala *likert* merupakan skala yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2004:86). Setiap item pertanyaan diukur dengan nilai masing-masing skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS), skor 2 untuk jawaban tidak setuju (TS), skor 3 untuk jawaban netral (N), skor 4 untuk jawaban setuju (S), skor 5 untuk jawaban sangat setuju (SS).

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

3.5.3 Persepsi Kualitas Produk

Persepsi kualitas produk dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan Paket Data Simpati berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Dimensi Persepsi Kualitas Produk: (1) Paket Data Simpati selalu dapat di andalkan, (2) Paket Data Simpati memiliki koneksi yang cepat, (3) Paket Data Simpati memiliki jangkauan yang luas, (4) Paket

Data Simpati memiliki koneksi yang stabil, (5) Daya tahan *simcard* bagus dan dapat bertahan lama.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Skala *likert* merupakan skala yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2004:86). Setiap item pertanyaan diukur dengan nilai masing-masing skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS), skor 2 untuk jawaban tidak setuju (TS), skor 3 untuk jawaban netral (N), skor 4 untuk jawaban setuju (S), skor 5 untuk jawaban sangat setuju (SS).

3.6 Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis data, penguji menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Uji data yang dilakukan meliputi:

3.6.1 Uji Validitas

Untuk mendukung analisis regresi dilakukan uji validitas dan uji reliablitas. Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor variabel dengan membandingkan r hitung (*corrected item total correlation*) > r tabel (df = n-2) dalam hal ini adalah jumlah sampel dan kuesioner dikatakan tidak valid apabila r hitung < r tabel (Ghozali, 2009:53). Suatu pertanyaan atau indikator dinyatakan valid, apabila r hitung > r tabel dan nilai

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

positif, namun jika r hitung<r tabel, maka dinyatakan tidak valid dan nilai negatif.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat terpercaya atau digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2002:170). sehingga dapat di simpulkan bahwa reliabilitas adalah istilah yang di pakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur tersebut digunakan berulangkali. Pengujian reabilitas dilakukan dengan menguji skor antara item untuk menguji tingkat reliabilitas, dalam penelitian ini menggunakan metode *Croncbach Alpha*, dengan rumus sebagai berikut :

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

$$\alpha = \left(\frac{K}{K-1}\right)\left(\frac{S^2_{r-\sum S_i^2}}{S_x^2}\right)$$

Keterangan :

α = koefisien reabilitas *Alpha Cronbach*

k = jumlah item pertanyaan yang di uji

Σ = jumlah varian skor item

Sx^2 = varian skor-skor tes (seluruh item K)

Suatu variabel akan dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,60 (Ghozali, 2009:47). sebaliknya jika

Cronbach Alpha (α) < 0,60 maka dianggap kurang handal, artinya jika variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda.

3.6.3 Uji Regresi Linier

Analisis regresi linier adalah pengembangan analisis regresi sederhana terhadap aplikasi yang terdiri dari dua atau lebih variabel independen untuk menduga nilai dari variabel dependen Kazmier (2005:38). Analisis regresi linier dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu citra merek (X1) dan persepsi kualitas jasa (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Paket Data Simpati. Persamaan regresi linier yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta 1X_1 + \beta 2X_2 + e$$

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β1 = Koefisien regresi dari variabel X_1 (Citra Merek)

β2 = Koefisien regresi dari variabel X_2(Kualitas Pelayanan)

X_1 = Citra Merek

X_2 = Kualitas Pelayanan

3.6.4 Uji Hipotesis

3.6.4.1 Koefisien Determinasi (*Adjusted* R^2)

Koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisiensi determinasi antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap varibel dependen. Selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

Penelitian ini berpatokan pada nilai *Adjusted* R *Square* atau koefisien determinasi yang sudah disesuaikan karena apabila memakai R Square akan menimbulkan suatu bias yang dapat meningkatkan R^2 jika ada penambahan variabel independen. Berbeda dengan R *Square*, nilai *Adjusted* R *Square* tidak akan menimbulkan bias karena nilai R *Square* dapat naik atau turun apabila sebuah variabel independen ditambahkan dalam model.

3.6.4.2 Uji F

Dalam penelitian ini untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variable-variabel independen terhadap variabel dependen dilakukan dengan menggunakan uji F yaitu dengan cara

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

membandingkan antara F hitung dengan F tabel. Pengujian terhadap pengaruh variabel independen terhadap perubahan nilai variabel dependen dilakukan melalui pengujian terhadap besarnya perubahan nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan (*explained*) oleh perubahan nilai semua variabel independen (Algifari, 2003:219).

Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada Anova yang membandingkan *Mean Square* dari *regression* dan *Mean Square* dari *residual* sehingga didapat hasil yang dinamakan F hitung. Apabila F hitung > F tabel dan apabila tingkat signifikansi < α(0,05), variabel independen berpengaruh pada variabel dependen.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

3.6.4.3 Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006:58). Uji t digunakan untuk menguji signifikansi variasi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1, X2, benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

Dalam hal ini, apakah variabel citra merek dan persepsi kualitas jasa benar-benar berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *Coefficients* yang membandingkan *Unstandardized*

Coefficients B dan *Standard error ofestimate* sehingga didapat hasil yang dinamakan t hitung. Apabila t hitung > t tabel dan tingkat signifikansi < α (0,05), maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan PT Telekomunikasi Seluler (Telkomsel)

Kebutuhan internet menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat untuk dapat mengakses informasi dengan mudah. Antusias masyarakat dalam penggunaan internet memunculkan kebutuhan kecepatan akses. Hal ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian akan pilihan dalam pembelian paket data internet. Terdapat berbagai macam pilihan paket data internet yang ditawarkan operator di pasaran. Dengan adanya hal tersebut akan menimbulkan keputusan pembelian di masyarakat. PT Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) adalah operator telekomunikasi seluler GSM pertama di Indonesia dengan layanan pascabayar kartu HALO yang diluncurkan pada tanggal 26 Mei 1995. Saham Telkomsel dimiliki oleh Telkom Indonesia sebesar 65% dan sisanya oleh singtel sebesar 35%. Telkomsel menjadi operator seluler pertama di Asia yang menawarkan layanan GSM prabayar. Telkomsel mengklaim sebagai operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia. Telkomsel memiliki tiga produk GSM, yaitu simPATI (prabayar), Kartu AS (prabayar), dan kartu HALO (pascabayar). Selain itu, Telkomsel juga memiliki layanan internet nirkabel lewat jaringan telepon seluler, yaitu Telkomsel Flash. *Good Corporate Governance*, Sebagai perusahaan yang terkonsolidasi ke PT Telkom Tbk yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, *New York Stock Exchange* dan *London Stock Exchange*,

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

maka kepatuhan terhadap hukum dan peraturan merupakan hal yang sangat penting bagi Telkomsel.

Telkomsel memiliki budaya perusahaan yang mengedepankan nilai-nilai etika luhur. Dalam pelaksanaannya, setiap insan Telkomsel dituntut untuk menerapkan Standar Perilaku yang telah ditetapkan oleh perseroan. Dalam melakukan operasi bisnis, kami senantiasa patuh terhadap prinsip-prinsip tata kelola perusahaan yang baik (*Good Corporate Governance*) seraya terus memastikan bahwa perusahaan berjalan sesuai prinsip manajemen modern yang lebih efektif dan efisien, dengan selalu menerapkan prinsip *transparansi, akuntabilitas, responsibilitas, independensi dan fairness. Vision, mission, &corporate value, vision* adalah menjadi penyedia layanan dan solusi *mobile digital lifestyle* kelas dunia yangterpercaya. *Mission* adalah memberikan layanan dan *solusi mobile digital* yang melebihi ekspektasi pelanggan, memberikan nilai tambah kepada para *stakeholders,* dan mendukung pertumbuhan ekonomi bangsa.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

4.2 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah mahasiswa pengguna kartu simpati khususnya pengguna paket data simpati di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta sebanyak 100 responden yang di temui penulis padasaat melangsungkan penelitian. Terdapat 6 karakteristik responden yang dimaksud dalam penelitian, yaitu berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan,pendapatan,dan intensitas peggunaan Paket Data Simpati.

4.2.1 Karakteristik Berdasarkan Usia

Hasil analisis data berdasarkan usia responden diperoleh presentase seperti tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik Usia Responden

No	Usia (tahun)	Jumlah	Presentase (%)
1	19-24	62	62%
2	25-30	25	25%
3	31-35	7	7%
4	36-40	6	6%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer diolah (2017)

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan usia konsumen paket data simpati di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta mayoritas adalah responden dengan usia 19-24 tahun dengan presentase (62%). Responden dengan usia 19-24 tahun memiliki daya beli paket data simpati yang lebih tinggi dibandingkan usia lainnya karena pada usia tersebut kebutuhan akan layanan internet dan gaya hidup yang modern, serta penggunaan *smartphone* dengan fitur yang semakin canggih membuat pilihan paket data simpati banyak diminati.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

4.2.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil analisis data berdasarkan jenis kelamin responden diperoleh presentase seperti tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2

Karakteristik Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1	Laki-laki	57	57%
2	Perempuan	43	43%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer diolah (2017)

Dari tabel jenis kelamin laki-laki diatas menunjukkan bahwa konsumen pengguna paket data simpati berjenis kelamin laki-laki berjumlah 57 orang (57%) sedangkan jenis kelamin perempuan berjumlah 43 orang (41%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen pengguna paket data simpati di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta adalah laki-laki. Hal ini dikarenakan laki-laki lebih banyak menghabiskan waktunya untuk bermain *handphone* atau *gadget* seperti bermain *game online* ataupun menjelajahi dunia maya. Walaupun perbandingan antara laki-laki dan perempuan tidaklah terlalu banyak, namun dari data tersebut lebih banyak pengguna paket data simpati mayoritas adalah laki-laki.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

4.2.3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Hasil analisis data berdasarkan pendidikan terakhir responden diperoleh presentase seperti tabel 4.3 berikut :

Tabel 4.3
Karakteristik Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase (%)
1	SMA/SMK	53	53%
2	Diploma	23	23%
3	S1	20	20%
4	Lainnya	4	4%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer diolah (2017)

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir diketahui bahwa konsumen pengguna paket data simpati di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta mayoritas memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA/SMK dengan jumlah 53 orang (53%). Responden dengan pendidikan SMA/SMK memiliki daya beli produk paket data simpati yang lebih tinggi dibandingkan lainnya dikarenakan pada tingkat pendidikan SMA/SMK cenderung lebih aktif dalam penggunaan *smartphone* dibandingkan latar pendidikan yang lain.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

4.2.4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Hasil analisis berdasarkan pekerjaan responden diperoleh presentase seperti tabel 4.4 berikut :

Tabel 4.4

Karakteristik Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Jumlah	Presenntase (%)
1	Swasta	62	62%
2	Wiraswasta	24	24%
3	PNS	4	4%
4	Lainnya	11	11%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer diolah (2017)

Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan di ketahui bahwa mayoritas konsumen paket data simpati di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta memiliki jenis pekerjaan karyawan swasta dengan jumlah 62 orang (62%). Banyaknya pengguna paket data simpati berlatar karyawan swasta dikarenakan tuntutan pekerjaan dengan bekerja sebagai karyawan maka perusahaan mewajibkan pekerjanya untuk memiliki *smartphone* guna kelancaran pekerjaan dan komunikasi antar rekan kerja, dari hal itu makan dapat terlihat bahwa pengguna *smartphone* serta paket data simpati tertinggi dipegang oleh karyawan swasta.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

4.2.5 Karakteristik Berdasarkan Penghasilan

Hasil analisis data berdasarkan penghasilan responden diperoleh presetase seperti tabel 4.5 berikut :

Tabel 4.5

Karakteristik Penghasilan Responden

No.	Penghasilan (Rp)	Jumlah	Presentase (%)
1	< 1.000.000	11	11%
2	1.000.000-2.000.000	40	40%
3	2.000.000-3.000.000	35	35%
4	>3.000.000	17	17%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer diolah (2017)

Berdasarkan tabel penghasilan diketahui bahwa mayoritas konsumen paket data simpati di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta memiliki penghasilan Rp 1.000.000-2.000.000 dengan jumlah 40 orang (40%). Dapat dilihat bahwa rata-rata pengguna paket data simpati memiliki penghasilan antara 1.000.000-2.000.000 maka dapat terlihat bahwa paket data simpati banyak diminati dari semua kalangan, dengan layanan yang cepat dan tepat serta harga yang relatif terjangkau membuat paket data simpati dipakai banyak orang.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

4.2.6 Karakteristik Berdasarkan Intensitas Penggunaan

Hasil analisis data berdasarkan Intensitas penggunaan paket data simpati diperoleh presetase seperti tabel 4.6 berikut :

Tabel 4.6

Karakteristik Intensitas Penggunaan Paket Data Simpati

No.	Intensitas Penggunaan	Jumlah	Presentase (%)
1	<3 bulan	16	16%
2	3-6 bulan	50	50%
3	7- 12 bulan	18	18%
4	>1 Tahun	16	16%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer diolah (2017)

Karakteristik responden berdasarkan Intensitas penggunaan paket data simpati diketahui bahwa mayoritas konsumen paket data simpati di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta memiliki intensitas penggunaan rata-rata 3-6 bulan dengan jumlah 50 orang (50%). Hal ini menunjukan bahwa para konsumen pengguna paket data simpati memiliki peminat yang cukup banyak.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

4.3 Hasil Uji Instrumen

4.3.1 Uji Validitas

Dalam Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu data dalam penelitian. Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung (pada kolom *Correlated Item-Total Correlation*) dengan r tabel (df= n-2) yaitu membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom*

(df) = n-2 dalam hal ini adalah jumlah sampel. Suatu pertanyaan atau indikator dinyatakan valid, apabila r hitung > r tabel dan nilai positif, namun jika hitung < r tabel, maka dinyatakan tidak valid dan nilai negatif. Jadi df = n-k jumlah sampel adalah 100 maka 100–2=98. Berdasarkan lampiran III halaman 87 hasil perhitungan koefisien korelasi pada baris 98 memiliki angka r tabel 0.197.

Variabel X1 (citra merek) memiliki 5 pertanyaan, yaitu pada pertanyaan 1 memiliki nilai r hitung sebesar 0,488 > 0,197 (r tabel) yang artinya pertanyaan 1 dinyatakan valid. Hasil tersebut sesuai dengan lampiran III halaman 87. Pertanyaan 2 memiliki nilai r hitung sebesar 0,687 > 0,197 (r tabel) yang berarti bahwa pertanyaan 2 adalah pertanyaan yang valid. Nilai tersebut sesuai dengan lampiran III halaman 87. Pada pertanyaan 3 didapatkan nilai r hitung 0,684 > 0,197 (r tabel) yang artinya pertanyaan 3 dinyatakan valid. Perolehan hasil tersebut sesuai dengan lampiran lampiran III halaman 87. Pertanyaan 4 memiliki nilai r hitung sebesar 0.598 > 0,197 (r tabel) yang berarti bahwa pertanyaan 4 adalah pertanyaan yang valid. Nilai tersebut sesuai dengan lampiran lampiran III halaman 87. Sedangkan pertanyaan 5 memiliki nilai r hitung sebesar 0,628 > 0.197 (r tabel) yang berarti bahwa pertanyaan 5 adalah pertanyaan yang valid. Nilai tersebut sesuai dengan lampiran lampiran III halaman 87.

Variabel X2 (persepsi kualitas) terdapat 5 pertanyaan yang diajukan. Yang pertama atau pada pertanyaan 1 diperoleh hasil r

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

hitung 0,674 > 0,197 (r tabel), artinya pertanyaan tersebut merupakan pertanyaan yang valid. Hasil tersebut sesuai dengan lampiran III halaman 87. Lampiran III halaman 87 juga membuktikan bahwa pertanyaan 2 merupakan pertanyaan yang valid. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai r hitung 0,826 > 0,197 (r tabel). Kemudian dengan hasil r hitung 0,720 > 0,197 (r tabel) pertanyaan 3 juga dinyatakan valid sesuai dengan lampiran III halaman 87. Sedangkan untuk pertanyaan 4 dan 5 juga dinyatakan valid sesuai dengan lampiran III halaman 87 yaitu dengan nilai r hitung 0,740 > 0,197 (r tabel) untuk pertanyaan 4 dan nilai r hitung 0,671 > 0,197 (r tabel) untuk pertanyaan 5.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Perhitungan untuk uji reabilitas menggunajan software SPSS 17.0 dengan 100 responden. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel akan dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,60 (Ghozali, 2009:47). Jika variabel-variabel tersebut dalakukan penelitian ulang dengan waktu dan variabel yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Sebaiknya jika *Cronbach Alpha* (α) <0,60 maka dianggap kurang handal, artinya jika variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Berdasarkan data pada lampiran IV halaman 89 dapat dilihat nilai *Cronbach Alpha* citra merek adalah sebesar 0,823. Dengan demikian instrument pertanyaan variabel citra merekdapat dikatakan reliabel karena *Cronbach Alpha* citra merek 0,823 > 0,60. Hal ini berarti jawaban responden terhadap item-item pertanyaan citra merek dapat dikatakan konsisten. Data lampiran IV halaman 89 dapat dilihat nilai *Cronbach Alpha* persepsi kualitas adalah sebesar 0,887. Dengan demikian instrumen pertanyaan variabel persepsi kualitas dapat dikatakan reliabel karena *Cronbach Alpha* persepsi kualitas 0,887 > 0,60. Hal ini berarti jawaban responden terhadap item-item pertanyaan persepsi kualitas dapat dikatakan konsisten. Data lampiran IV halaman 89 dapat dilihat nilai *Cronbach Alpha* keputusan pembelian adalah sebesar 0,884. Dengan demikian instrumen pertanyaan variabel keputusan pembelian dapat dikatakan reliabel karena *Cronbach Alpha* keputusan pembelian 0,887 > 0,60. Hal ini berarti jawaban responden terhadap item-item pertanyaan keputusan pembelian dapat dikatakan konsisten. Dengan demikian, seluruh pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 Analisis Regresi Sederhana

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan: (1) pengaruh citra merek terhadap keputusan

pembelian paket data simpati, (2) pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian paket data simpati. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier. Hasil analisis regresi yang di lakukan dengan program SPSS adalah sebagai berikut:

4.4.1.1 Analisis Hasil Persamaan Regresi Linier

Tabel 4.7

Hasil Uji Regresi Linier Sederhana X1 terhadap Y

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	1.312	2.115		.620	.537
X1	.859	.099	.659	8.662	.000

a. Dependent Variable: Y

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Dari hasil pengolahan data menggunkan SPSS 17.0 diperoleh persamaan:

Y1 = 1,312 + 0,859 X1

Pada persamaan di atas, menunjukkan pengaruh variabel independen (X) terhadap variebel dependen (Y). Adapun arti dari koefisien regresi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Konstanta (α) = 1,312 memberikan arti apabila variabel citra merek (X) tidak ada atau = 0, maka variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 1,312.
2. Koefisien regresi (β) X sebesar 0,859 memberikan arti bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian paket data simpati. Hal ini menunjukkan jika variabel citra

merek (X) naik sebesar 1, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,859.

Tabel 4.8

Hasil Uji Regresi Linier Sederhana X2 terhadap Y

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.407	1.673		3.829	.000
	X2	.664	.084	.625	7.929	.000

a. Dependent Variable: Y

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Dari hasil pengolahan data menggunkan SPSS 17.0 diperoleh persamaan:

Y2 = 6,407 + 0,664 X2

1. Konstanta (α) = 6,407 memberikan arti apabila variabel persepsi kualitas (X) atau = 0, maka variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 6,407.
2. Koefisien regresi (β) X sebesar 0,664 memberikan arti bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian paket data simpati. Hal ini menunjukkan jika variabel persepsi kualitas (X) naik sebesar 1, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,664.

Tabel 4.9

Rangkuman Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	**Koefisien Regresi**	**T hitung**	**Sig**	**Keterangan**
Konstan	600			
Citra merek	566	4.402	000	Signifikan
Persepsi kualitas	350	3.345	001	Signifikan
R Square = 0,492				
F hitung 47.013 dengan sig 0,000				
Adjusted R Square =0,482				

Dari hasil regresi dapat diketahui persamaan regresi linier adalah sebagai berikut:

$$Y = 0{,}600 + 0{,}566\ X1 + 0{,}350\ X2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut maka dapat dijelaskan sebagai berikut: (a) Nilai konstanta sebesar 0,600 dapat diartikan apabila variabel citra merek dan persepsi kualitas tetap, maka keputusan pembelian Paket Data Simpati akan sebesar 0,600. (b) Nilai koefisien beta pada variabel citra merek sebesar 0,566 yang artinya jika variabel independen lainnya tetap dan variabel citra merek mengalami kenaikan satu maka keputusan pembelian paket data simpati akan mengalami kenaikan sebesar 0,566 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel citra merek dengan keputusan pembelian. Semakin naik citra merek maka akan semakin meningkat keputusan pembelian paket data simpati. (c) Nilai koefisien beta pada variabel persepsi kualitas sebesar 0,350 yang artinya jika variabel independen

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

lainnya tetap dan variabel persepsi kualitas mengalami kenaikan satu maka keputusan pembelian paket data simpati akan mengalami kenaikan sebesar 0,350 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel persepsi kualitas dengan keputusan pembelian. Semakin naik persepsi kualitas maka akan semakin meningkat keputusan pembelian Paket Data Simpati.

4.4.2 Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

4.4.2.1 Koefisien Determinasi (*Adjusted* R *Square*)

Koefisien determinasi menunjukan proporsi atau presentase variasi total dalam variabel terikat Y yang dijelaskan oleh variabel bebas X. Dalam penelitian ini menunjukkan proporsi atau presentase total variabel keputusan pembelian yang di jelaskan oleh variabel citra merek dan persepsi kualitas. Hasil penelitian ini menunjukan besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) adalah sebesar 0,482 yang menunjukkan variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 48,2%. Hasil tersebut membuktikan bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian sebesar 51,8% (lampiran X halaman 95). Hali ini disebabkan banyaknya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian selain variabel dalam penelitian.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

4.4.2.2 Uji t

Analisis uji t digunakan untuk membuktikan variabel independen yang memiliki makna atau signifikan terhadap variabel dependen. Analisis uji t dilakukan dengan membandingkan nilai sig t dengan taraf signifikan sebesar 5% (α = 0,05). Apabila t hitung > t tabel dan tingkat signifikansi < α (0,05), maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Hasil uji t pada variabel citra merek (X1) menunjukkan bahwa t hitung sebesar 4,402 > 1,984 (t tabel) dan nilai sig t sebesar 0,000 < 0,05 (lampiran V halaman 90). Nilai tersebut membuktikan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Paket Data Simpati. Jika citra merek meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Hal ini disebabkan karena dalam melakukan penggunaan layanan, konsumen menginginkan layanan dengan citra merek yang baik dan berkualitas.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

4.4.2.3 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan dengan membandingkan sig f yang dihasilkan oleh regresi linier dengan taraf signifikansi sebesar 5% (α = 0,05).

Hasil analisis uji f dimaksud untuk membuktikan penelitian yang menyatakan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Paket Data Simpati di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta. Apabila F hitung > F tabel dan apabila tingkat signifikansi < α (0,05), maka variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Hasil uji F pada variabel citra merek (X1) menunjukkan bahwa F hitung sebesar 47,013 dan nilai sig f 0,000 < 0,05 (lampiran VI halaman 91). Nilai tersebut membuktikan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Paket Data Simpati di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta akan semakin tinggi.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

4.4.3 Hubungan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian

4.4.3.1 Koefisien Determinasi (*Adjusted* R *Square*)

Koefisien determinasi menunjukan proporsi atau presentase variasi total dalam variabel tidak bebas Y yang dijelaskan oleh variabel bebas X. Dalam penelitian ini menunjukkan proporsi atau presentase total variabel keputusan pembelian yang di jelaskan oleh variabel citra merek dan persepsi kualitas. Hasil penelitian ini menunjukan besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,482 atau 48,2% (lampiran X halaman 95) hasil tersebut membuktikan bahwa variabel persepsi

kualitas berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian sebesar 51,8%. Hali ini disebabkan banyaknya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian selain variabel dalam penelitian.

4.4.3.2 Uji t

Analisis uji t digunakan untuk membuktikan variabel independen yang memiliki makna atau signifikan terhadap variabel dependen. Analisis uji t dilakukan dengan membandingkan nilai sig t dengan taraf signifikan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Apabila t hitung > t tabel dan tingkat signifikansi < α (0,05), maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Hasil uji t pada variabel citra merek, (X2) menunjukkan bahwa t hitung sebesar 3,345 > 1,984 (t tabel) dan nilai sig t sebesar 0,001 < 0,05 (lampiran V halaman 90). Nilai tersebut membuktikan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Paket Data Simpati. Jika persepsi kualitas meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Hal ini disebabkan karena persepsi kualitas yang baik dimiliki Paket Data Simpati.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

4.4.3.3 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan dengan membandingkan sig f yang di hasilkan oleh regresi linier dengan taraf signifikansi sebesar 5% (α = 0,05). Hasil analisis uji f dimaksud untuk membuktikan penelitian yang menyatakan persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian Paket Data Simpati di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta. Apabila F hitung > F tabel dan apabila tingkat signifikansi < α (0,05), maka variabel persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Hasil uji F pada variabel persepsi kualitas (X2) menunjukkan bahwa F hitung sebesar 47,013 dan nilai sig f 0,000 < 0,05 (lampiran VI halaman 91). Nilai tersebut membuktikan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Paket Data Simpati di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta. Hal tersebut dikarenakan semakin tinggi citra merak dan persepsi kualitas maka keputusan konsumen terhadap Paket Data Simpati di Daerah Istimewa Yogyakarta akan meningkat semakin tinggi.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

4.5 Pembahasan dan Diskusi

Dari analisis deskripsi yang dilakukan, diketahui bahwa pengguna paket data simpati di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta sebagian besar adalah laki-laki. Dari 100 responden, 62 orang (62%) adalah laki-laki dan sisanya berjumlah 43 orang (43%) adalah perempuan. Hal ini dikarenakan laki-laki lebih sering menggunakan *smartphone* dalam kesehariannya seperti bermain *game online* serta bermain di dunia maya sehingga cenderung lebih banyak menggunakan internet daripada wanita. Usia rata-rata pengguna paket data simpati yaitu antara 19-24 tahun sebanyak 62 orang (62%). Responden dengan usia 19-24 tahun memiliki daya pakai media sosial atau internet yang lebih tinggi dibandingkan dengan usia di atasnya, maka dapat terlihat bahwa mayoritas pengguna *smartphone* atau paket data simpati adalah pada usia 19-24 tahun. Sedangkan untuk tingkat pendidikan sebagian besar SMA/SMK berjumlah 53 orang (53%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengguna paket data simpati adalah masyarakat luas dari semua golongan tingkat pendidikan dapat menikmati layanan akses paket data simpati. Untuk jenis pekerjaan sebesar 62 orang (62%) adalah swasta. Responden dengan pekerjaan karyawan swasta memiliki dayabeli yang lebih tinggi dibandingkan pekerjaanlainnya karena karyawan swasta memiliki kesibukan yang lebih tinggi sehingga membutuhkan layanan paket data simpati yang telah terpercaya. Untuk penghasilan responden diketahui bahwa mayoritas konsumen paket data simpati di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta memiliki penghasilan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 dengan

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

jumlah responden 40 orang (40%). Hasil tersebut membuktikan bahwa paket data simpati dapat di gunakan serta di nikmati oleh semua kalangan walaupun dengan penghasilan yang tidak besar namun tetap bisa menikmati layanan paket data simpati. Karakteristik responden berdasarkan intensitas penggunaan diketahui bahwa mayoritas konsumen pengguna paket data simpati di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta memiliki intensitas penggunaan 3-6 bulan dengan jumlah 45 orang (45%) yang berarti bahwa penggunaan paket data simpati cukup tinggi.

Berdasarkan hasil uji statistik yaitu analisis regresi linier dengan persamaan Y = 0.600 + 0,566 X1 + 0,350 X2 + e maka dapat ditunjukkan bahwa nilai konstanta (Y) sebesar 0.600 artinya jika citra merek dan persepsi kualitas bernilai 0 maka besarnya keputusan pembelian paket data simpati bernilai 0.600 satuan. Selanjutnya hasil uji koefisien determinasi (*AdjustedR*^{2}) sebesar 0,482 yang menunjukkan variabel citra merek dan persepsi kualitas mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 48,2% dan sisanya sebesar 51,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian. Hasil hitungan statistik menunjukkan sig f sebesar 0,000. Hal ini berarti sig f sebesar 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya bahwa citra merek dan persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian Paket Data Simpati di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta. Hal ini berarti semakin tinggi citra merek dan persepsi kualitas maka keputusan pembelian Paket Data Simpati di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta akan semakin tinggi.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t pada variabel citra merek (X_1) menunjukkan bahwa nilai sig t sebesar 0,000. Artinya 0,000 < 0,05. Nilai tersebut membuktikan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian paket data simpati. Jika citra merek meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat.Hal ini disebabkan karena dalam melakukan penggunaan layanan, konsumen menginginkan layanan dengan citra merek yang baik dan berkualitas.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Wibisono (2016) berjudul "*Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pengguna 4G XL di Yogyakarta*". Penelitian ini menjelaskan tentang kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga sebagai variabel independen dan kepuasan pengguna sebagai variabel dependen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t pada variabel persepsi kualitas (X_2) menunjukkan bahwa nilai sig t sebesar 0,001. Hal ini berarti 0,001< 0,05. Nilai tersebut membuktikan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian paket data simpati. Jika persepsi kualitas meningkat maka

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

keputusan pembelian juga akan meningkat. Hal ini disebabkan karena Paket Data Simpati merupakan layanan paket internet yang memiliki kualitas baik. Begitu pula dengan konsumen yang memiliki persepsi baik terhadap kualitas layanan Paket Data Simpati.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa koefisien determinan (*Adjusted* R^2) sebesar 0,482 yang menunjukkan variabel citra merek dan persepsi kualitas mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 48,2% dan sisanya sebesar 51,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian. Setelah dilakukan uji variabel citra merek dan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi citra merek dan persepsi kualitas produk maka keputusan pembelian semakin tinggi.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil Penelitian dan pembahasan dari data yang diolah dalam analisis penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian Paket Data Simpati di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta. Hasil penelitian dan pembahasan menggunakan analisis regresi linier memiliki kesimpulan sebagai berikut: (a) Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Paket Data Simpati. Hasil uji t pada variabel citra merek (X1) menunjukkan bahwa nilai sig t sebesar 0,000. Hal ini berarti 0,000 < 0,05. Artinya jika citra merek meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Disebabkan karena paket data simpati memiliki layanan yang baik serta berkualitas sehingga membuat konsumen percaya sepenuhnya menggunakan dan memilih Peket Data Simpati. (b) Persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Paket Data Simpati. Hasil uji t pada variabel persepsi kualitas (X2) menunjukkan bahwa nilai sig t sebesar 0,001. Hal ini berarti 0,001< 0,05. Artinya jika persepsi kualitas meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Hal ini disebabkan karena Paket Data Simpati memiliki jangkauan sinyal yang stabil serta terpercaya sehingga konsumen percaya memilih paket data simpati. (c) Berdasarkan hasil analisis regresi dapat disimpulkan bahwa ada hubungan posisitif antara citra merek dan

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi (*Adjusted* R^2) sebesar 0,482 yang menunjukkan variabel citra merek dan persepsi kualitas mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar (48,2%) dan sisanya sebesar (51,8%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian. Hasil uji f menunjukkan citra merek dan persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian Paket Data Simpati di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta. Hal ini berarti semakin tinggi citra merek dan persepsi kualitas maka keputusan pembelian terghadap Paket Data Simpati di STIE Widya wiwaha Yogyakarta akan semakin tinggi.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis serta kesimpulan di atas pada penelitian yang telah dilakukan, bahwa citra merek serta kualitas prodak dua variabel tersebut dapat secara signifikan mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian Paket Data Simpati. Dengan citra merek serta kualitas produk yang baik serta terpercaya akan membuat konsumen atau seseorang yakin untuk memilih serta melakukan pembelian terhadap paket data simpati dan cenderung setia dengan paket data simpati. Dengan adanya penelitian ini diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat mengkaji lebih dalam tentang citra merek dan persepsi kualitas yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian agar diperoleh gambaran yang lebih lengkap, sehingga diharapkan hasil penelitian yang akan datang akan memiliki hasil yang lebih baik serta lebih lengkap dalam meneliti ataupun dalam menyusun kata.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

5.3 Keterbatasan

Terdapat keterbatasan dalam penelitian ini, bahwa dalam penelitian ini hanya membahas dua variabel yaitu variabel citra merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada kenyataannya keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian yang saya lakukan, seperti faktor budaya, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta masih banyak vaktor lain yang dapat berpengaruh besar dalam melakukan keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel-variabel lain yang lebih relevan sehingga hasil penelitian yang diharapkan dapat lebih mendekati keadaan yang sebenarnya.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.*Jakarta: Rineka Cipta.

Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivitariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

Kotler, Philip & Garry Amstrong.(2004). *Principles of Marketing*, Alih bahasa Alexander Sindoro. Jakarta.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller.(2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 edisi 13*. Jakarta: Elangga.

Aaker, A David. (1997). *Ekuitas Merek Edisi Indonesia*. Jakarta: Mitra Utama.

Algifari. (2003). *Statistika Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: AM YKPN.

Daryanto. (2014). *Pembelajaran Tematik, Terpadu, Terintegrasi*. Jogjakarta: Gava Media.

Durianto, Darmadi, dkk. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Ferrinadewi, Erma. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha.

Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi 4*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, Amstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Lamb, Charles. W. et al. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.

Lupiyoadi, Rambat 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Edisi Pertama, Salemba Empat.

Lusiana Eka Wibisono. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan 4G XL di Yogyakarta.* Skripsi Sarjana (tidak dipublikasikan). Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Peter, J. Paul & Jerry C. Olson. (2000). *Consumer Behvior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid II.* Jakarta: Erlangga, Edisi Keempat.

Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. (2002). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Terjemahan.* Jakarta: Erlangga.

Rangkuti, Freddy. (2004). *The Power of Brands*. Jakarta: Gramedia Pustaka.

Rangkuti, Freddy. (2008). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication.* Jakarta : Gramedia Pustaka.

Schiffman, L. G. dan L. L. Kanuk. (2009). *Persepsi Kualitas, Consumer Behavior*. New Jersey: Perasonn Prestice Hall.

Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. (2008). *Perilaku Konsumen. Edisi Kedua*. Jakarta : Indeks Gramedia.

Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.

Simamora, Bilson. (2003). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

simki.unpkediri.ac.id/mahasiswa/file_artikel/2015/11.1.02.02.0151.pdf

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Suhardi. (2006). *Analisis Meengenai Kepuasan Kerja dan Motivasi Kerja Pegawai pada Perusahaan PT. Pupuk Kujang Cikampek pada Biro Tenaga Kerja.* Bandung.

Sunyoto, Danang. (2013). *Perilaku konsumen*. Yogakarta: CAPS (Center Of Academy Publishing Service).

Swastha, Basu. (2007). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.

Tjiptono, Fandy. (2011). *Manajemen Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.

Umar, Husein. (2003). *Metodologi Penelitian: Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat