ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PERDANA TRI DI YOGYAKARTA

(Studi Kasus Mahasiswa AMA Yogyakarta)

SKRIPSI

Ditulis dan Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Ujian Akhir Guna Memperoleh Gelar Serjana Sastra-1 Di Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Nama : Juana Eriantika

Nomor Mahasiswa : 162115828

Jurusan : Manajmen

Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA

YOGYAKARTA

2018

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar serjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjangpengetahuan saya tidak terdapatkarya atau pendapat yang per nah ditlis atau di terbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam refrensi. Apabila kemudia hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar saya sanggp menerima hukuman/ sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku."

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Yogyakarta, 3 September 2018

Penulis

JUANA ERIANTIKA

ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PERDANA TRI DI YOGYAKARTA

(Studi Kasus Mahasiswa AMA Yogyakarta)

Oleh

Juana Eriantika

162115828

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah identitas merek, personalitas merek, asosiasi merek, sikap dan perilaku merek, dan manfaat dan keunggulan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu perdana TRI di Yogyakarta. Pengambilan sampel dengan teknik "*sampling purposive* dan *sampling Insidental",* yaitu teknik yang menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai drngan tujuan yang dikehendaki dengan jum;ah sampel yang diambil 100 responden. Data yang terkumpul dianalisa dengan menggunakan analisis faktor untuk menguji validitas item pertanyaan, *alpha cronbach* untuk menguji reliebilitas instrumen, serta asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikorelasi. Teknis analisis data dalam penelitian ini dengan mengguakan uji regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan alat analisis SPSS (*Statistical Package For The Social Science*) versi 16.0 *for windows* .

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa identitas merek, personalitas merek, asosiasi merek, pengaruh sikap dan perilaku merek, dan manfaat dan keunggulan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusanpembelian kartu perdana TRI di Yogyakarta.

Kata Kunci : *Brand Image* dan Keputusan Pembelian

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

MOTTO

1. Menjadi sukses adalah satu hal, sedangkan tetap menjadi diri sendiri di saat kita berada di atas adalah hal yang berbeda. Karena orang hebat bukanlah yang mampu mengendalikan orang lain, tetapi mereka yang mampu mengendalikan diri sendiri (Muhammad Romadhoni)
2. Selalu berfikir optimis jika melakukan sesuatu jangan ragu-ragu.(*quota by me*)

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati, kupersembahan karya ini untuk :

- Ayah dan ibu tersayang beserta keluarga yang telah memberikan semangat, dukungan , serta doa sehingga dapat menyeselesaikan skripsi dengan lancar.
- Untuk bapak angkat saya Ujang Budi Hernanto yang selalu memberikan kasih sayang yang luar biasa, semangat dan dorongan tanpa henti
- Buat teman-teman ku Eka Cahyati, Evi Tamala, Juhrah, Tirani yang selalu ada menenemani ku duka maupun suka dan senantiasa selalu memberi dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
- Dan orang-orang kampung dan tetangga ku yang selalu memberi dukungan untuk kesuksesan ku.
- Terima kasih untuk dosen-dosen dan seluruh karyawan STIE Widya Wiwaha yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat sehingga saya biasamenyelesaikan pendidikan dengan baik.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

KATA PENGANTAR

Segala puji agi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini berjudul **"ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PERDANA TRI DI YOGYAKARTA"** dengan baik tanpa banyak menuai kendala yang berarti. Shalawat serta salam semoga tetap dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, berserta keluarga, sahabat-sahabat dan pengikutnya.

Skripsi ini diajukan guna memenuhi tugas dan syarat untuk memperoleh gelar Serjana Strata Satu (S.1)dalam Program Studi manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.

Ucapan terima kasih sedalam-dalamnya penulis sampaikan kepada semua yang telah memberikan pengarahan, bimbingan dengan moral dan bantuan apapun yang sangat besar bagi penulis. Ucapan terima kasih terutama penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Suhartono SE.M.Si, atas jasa beliau sebagai dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan nasehatnya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Drs. Muhammad Subkhan, MM, selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.
3. Ibu Dila Damayanti, SE. MM, selaku Kaprodi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.
4. Seluruh dosen dan karyawan STIE Widya WIwaha Yogyakarta, terima kasih atas ilmu dan bimbingan yang selama ini diberikan kepada penulis.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

5. Orang tua tersayang berserta keluarga terima kasih atas dia, kasih saying dan motivasi yang diberikan penuh tanggung jawab dan cita yang tidak akan luntur untuk selamanya.
6. Sahabat-sahabat ku yang senantiasa menemani dalam keadaan apapun

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan karunia dan perlindungan kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna, khususnya bagi penulis sendiri dan tentunya bagi para pembaca pada umumnya.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARIME ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN iv
ABSTRAK v
MOTTO vi
HALAMAN PERSEMBAHAN vii
KATA PENGANTAR viii
DAFTAR ISI.....xi
DAFTAR TABEL.....xv
DAFTAR GAMBAR xvi
LAMPIRAN.....xvii
BAB I PENDAHULUAN.....1
1.1 LATAR BELAKANG 1
1.2 RUMUSAN MASALAH.....7
1.3 BATASAN MASALAH.....7
1,4 TUJUAN PENELITIAN.....7
1.5 MANFAAT PENELITIAN 8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 9
2.1 Kajian Teori 9
2.1.1 Pemasaran 9
2.1.2 Strategi Pemasaran.....10
2.1.3 Citra Merek 11
2.1.4 Keputusan Pembelian 13
2.2 Penelitian Terdahulu 18

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2.3 Kerangka Pemikiran.....19
2.4 Hipotesis Penelitian 20
BAB III METODE PENELITIAN 22
3.1 Jenis Penelitian.....22
3.2 Lokasi Penelitian.....22
3.3 Variabel Penelitian.....23
3.4 Defenisi Operasional Variabel 23
3.5 Instrumen dan Alat Pengambilan Data 24
3.6 Data dan Teknik Pengumpulan Data 25
3.7 Populasi dan Sampel 27
3.7.1 Populasi.....27
3.7.2 Sampel.....27
3.7.3 Teknik Pengambilan Sampel 28
3.8 Teknis Analisis.....29
3.8.1 Analisis Deskriptif Data Responden 29
3.8.2 Pengujian instrumen.....30
a. Uji Validitas.....30
b Uji Reliabilitas.....31
c. Uji Asumsi Klasik 31
d Uji Regresi linear Berganda 32
e. Pengujian Hipotesis 33
BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN 36
4.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas 36
4.1.1 Uji Validitas 36
4.1.2 Uji Reliabilitas 38
4.2 Uji Asumsi Klasik.....39
4.2.1 Uji Normalitas.....39

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

4.2.2 Uji Multikolinearitas 40
4.3 Uji regresi Lienar Berganda 42
4.4 Pengujian Hipotesis 45
4.4.1 Uji t 45
4.4.2 Uji f 46
4.4.3 Koefisien Determinasi R^2 48
4.5 Pembahasan Hasil penelitian 46
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 50
5.1 Kesimpulan 50
5.2 Saran 51
DAFTAR PUSTAKA 52
LAMPIRAN 53

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Identitas Merek X1 37

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas variabel Personalitas Merek X2 37

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Asosiasi Merek X3 37

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Sikap dan Perilaku Merek X4 37

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel manfaat dan Keunggulan Merek X5 38

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Y 38

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas 39

Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas 40

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas 41

Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda 43

Tabel 4.11 Hasil Uji T 45

Tabel 4.12 Hasil Uji F 47

Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien determinasi R^2 48

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Keputusan pembelian 13

Gambar 2.2 kerangka penelitian 20

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuesioner Penelitian` 56

LAMPIRAN 2 Uji Validitas dan Reliabilitas SPSS versi 16.0 57

LAMPIRAN 3 Uji Normalitas SPSS versi 16.0 58

LAMPIRAN 4 Uji Multikolinearitas SPSS versi 16.0 59

LAMPIRAN 5 Hasil Uji Regresi , T, dan Uji F SPSS versi 16.0.....60

LAMPIRAN 6 hasil Uji determinasi R^2 61

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini banyak perusahaan yang sedang berkembang maupun yang telah maju dalam dunia perindustrian Indonesia. Mereka menggunakan strategi masing-masing dan saling berlomba-lomba untuk mendapat konsumen maupun mempertahankan konsumen dengan tujuan yaitu untuk memperoleh laba. Kualitas layanan pun menjadi salah satu aspek vital dalam suatu perusahaan untuk mencapai tujuan tersebut. Tidak hanya dari sektor jasa saja yang mengutamakan kualitas layanan namun dari sektor produksi barang pun saat ini juga mengutamakan kualitas layanan disamping dari kualitas produknya yang menjadi fokus utama, salah satu contohnya yaitu layanan purna beli, garansi dan lain-lain.

Terlebih lagi pada produk layanan jasa, yaitu contohnya pada layanan jasa provider operator seluler. Telah disadari bahwa dalam persaingan operator seluler yang pada dasarnya bergerak dibidang jasa, layanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dan memenangkan persaingan. Meskipun demikian saat ini tidak mudah untuk mewujudkan itu semua, karena konsumen dalam memilih suatu produk selalu berharap apa yang diperoleh sebanding atau lebih besar nilainya dari nominal/ harga yang telah dikeluarkan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Perkembangan teknologi informasi yang salah satunya teknologi komunikasi berdampak pada perubahan perilaku manusia baik secara langsung maupun tak langsung pada perubahan perilaku manusia salah satunya dalam perkembangan teknologi komunikasi. Teknologi komunikasi yang semakin handal, efektif dan ekonomis sudah menjadi kebutuhan yang mendasar karena sangat menunjang aktifitas.

Telepon seluler atau sering disebut dengan telepon genggam (*hand phone/mobile, phone/cellular phone*) adalah salah satu alat komunikasi yang beberapa tahun belakang ini semakin banyak digunakan dan pertumbuhannya terus melonjak. Teknologi ponsel mengalami perkembangan, dari teknologi berbasis AMPS (*Advance Mobile Phone System*) sampai GSM (*Global System For Mobile Communication*) AMPS yaitu teknologi ponsel dengan sistem modulasi suara analog yang menggunakan frekuensi 800 MHz dan 1800 MHz. Ponsel berbasis GSM yaitu Nama group standardisasi yang dimapankan pada tahun 1982 untuk menghasilkan standar telepon bergerak di Eropa, digunakan sebagai formula spesifikasi untuk pan-Eropa sistem seluler radio bergerak yang bekerja pada frekuensi 900 MHz. Ponsel GSM mempunyai kualitas suara lebih jernih dan jangkauan signal lebih luas dimana setiap ponsel GSM menggunakan sim card untuk dapat mengaktifkan ponselnya.

Ponsel bukan hanya sekedar alat komunikasi suara tetapi telah berkembang ke arah komunikasi data yang disebut dengan *Wireless Application Protocol* (WAP) yang bisa mengakses internet. Banyaknya kelebihan yang

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

dimiliki GSM menyebabkan teknologi AMPS yang dulu merajai kini mulai ditinggalkan pelanggan.

Sim card atau kartu sim yang sering digunakan pada ponsel GSM sendiri dapat dibedakan menjadi dua yang berhubungan dengan sistem pembayaran, yaitu kartu sim prabayar dan pasca bayar. Sim pasca bayar adalah kartu ponsel yang mengharuskan konsumen untuk berlangganan ke salah satu operator GSM dengan kewajiban membayar abonemen dan pulsa yang ditagihkan pada bulan berikut dari bulan pemakaian. Sim prabayar, konsumen hanya membeli voucher/isi ulang (*reload voucher*) yang sudah disediakan tanpa membayar abonemen.

Semakin bertambahnya jumlah perusahaan operator telepon seluler di Indonesia, maka mengakibatkan persaingan antar perusahaan operator telepon seluler untuk memperoleh dan mempertahankan konsumen semakin ketat. Salah satu bukti persaingan tersebut, dapat kita lihat pada deretan iklan atau promosi perusahaan operator telepon seluler yang saling menawarkan tarif sms maupun panggilan murah bahkan gratis serta bonus internetan, dan kemudian tidak lama dari itu perusahaan operator telepon seluler yang lain akan mengeluarkan iklan dengan *tagline* yang sama dan saling bersahutan.

Demikian halnya dengan 3 (tri) operator jaringan GSM milik PT Hutchison CP Telecommunications (HCPT) yang bergerak dibidang jasa komunikasi untuk mempertahankan pangsa pasar sehingga promosi pada produk

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

yang dikeluarkan akan tetap dikenal konsumen sebagai produk yang berkualitas. HCPT berkembang pesat dan beroperasi dengan lisensi nasional 2G/GSM 1800 Mhz dan 3G/WCDMA di Indonesia.HCPT menyediakan beragam layanan telekomunikasi bergerak berkualitas dan inovatif dibawah merek "3" (Tri). HCPT menawarkan inovasi tarif dan produk dengan pengembangan cakupan layanan yang sangat pesat guna menjadi operator dengan cakupan layanan nasional terkemuka di Indonesia. HCPT merupakan anggota dari grup Hutchison Asia Telecom yang meliputi layanan telekomunikasi bergerak di Indonesia, Vietnam dan Sri Lanka. Hutchison Asia Telecom merupakan bagian penting dari divisi telekomunikasi Hutchison Whampoa Group yang membawahi grup 3 (tri) yang mengoperasikan layanan 3G di Australia, Austria, Denmark, Hong Kong, Irlandia, Italia, Macau, Swedia dan Inggris (tri.ac.id).

Tri tergolong operator seluler baru, Tri (3) yang didirikan pada tahun 2002, namun operator Tri dapat dikatakan fenomenal, karena perkembangannya yang sangat pesat dikalangan konsumen dan dalam perkembangannya ia mampu bersaing dengan produsen operator seluler yang sudah terlebih dahulu muncul seperti Telkomsel, Indosat, XL Axiata dan lain-lain. Tahun 2007, Tri pertama kali hadir menyapa Indonesia. Seiring dengan kehadirannya, Tri tumbuh sebagai *digital lifestyle provider* yang menyediakan layanan telekomunikasi sesuai dengan gaya hidup pelanggannya, hal tersebut juga menjadikan Tri sebagai operator nya anak muda di Indonesia.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Tri berkomitmen untuk memberikan dukungan bagi anak muda Indonesia dalam mewujudkan apapun mimpi dan ambisi mereka, dengan mendukung anak muda Tri percaya akan memberikan dampak perubahan positif bagi Indonesia. Kecintaan Tri terhadap pelanggannya merupakan energi positif untuk terus menyediakan berbagai inovasi dan menginspirasi bagi jutaan penduduk di Indonesia

Dengan insfrastruktur *mobile broadband* yang tersebar di Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, Jawa, Bali dan Lombok, serta rangkai layanan yang selalu hadir di keseharian pelanggannya, dekat dengan pelanggannya, merupakan wujud kepedulian Tri akan kebutuhan konsumen. Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Seperti yang kita ketahui bersama bahwa tawaran produk terutama pada produk kartu perdana saat ini sangatlah beragam dan banyak, pilihan yang semangkin banyak ini membuat banyak konsumen dapat menentukan pilihannya akan suatu produk dalam hal ini adalah kartu perdana yang dapat membuat konsumen tersebut membeli dan loyal terhadap produk tersebut.

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Tututan permintaan akan sebuah produk barang yang semangkin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak di berbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *Brand Image* (citra merek) produk yang

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis.

Tri dikenal sebagai *digital lifestyle provider* yang menyediakan layanan telekomunikasi sesuai dengan gaya hidup pelanggannya, hal tersebut juga menjadikan Tri sebagai operator nya anak muda di Indonesia. Tri bukan hanya sekedar brand, namun juga brand yang hadir untuk mendorong dan mendukung anak muda Indonesia untuk berani bermimpi dan mewujudkannya. Semakin baik *Brand Image* produk yang dijual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen. Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikorbankan untuk ditukar dengan produk atau manfaat produk. Disinilah kita melihat sejauh mana merek dapat memengaruhi penilaian konsumen dengan *Brand Image* (Citra Merek) dari produk tersebut

Memiliki citra merek (*Brand Image*) yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan. Karena citra merek merupakan aset perusahaan yang sangat berharga. Dibutuhkan kerja keras dan waktu yang cukup lama untuk membangun reputasi dan citra suatu merek (*Brand Image*). Citra merek yang kuat dapat mengembangkan citra perusahaan dengan membawa nama perusahaan, merek-merek ini membantu mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan. Begitupun sebaliknya citra perusahaan memberikan pengaruh pada

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

citra merek (*brand image*) dari produknya yang akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk perusahaan yang ditawarkan.

Dari latar belakang sebagaimana diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk membahas masalah tersebut dengan judul skripsi: **"ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PERDANA TRI DI YOGYAKARTA" (Studi Kasus Mahasiswa AMA Yogyakarta)".**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang diteliti adalah "Bagaimana pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian kartu perdana Tri di Yogyakarta"?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah mengkaji tentang "Analisis pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian kartu perdana Tri di Yogyakarta".

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian kartu perdana Tri di Yogyakarta".

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

1.5 Manfaat Penelitian

a. Bagi penulis, selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan juga menambah ilmu

b. pengatahuan dibidang manajemen dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan.

c. Bagi perguruan tinggi, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan refrensi untuks penelitian selajutnya.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:7), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptanya dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Menurut Sunyoto Danang (2013:1) pemasaran adalah kegiatan manusia yang di arahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran..

Dalam menciptakan nilai dan hubungan kepada pelanggan perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan-kebutuhan pelanggan. Penyediaan kebutuhan yang dilakukan perusahaan dapat berupa barang/produk maupun jasa. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Sedangkan jasa adalah segala aktivitas atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual, yang pada dasarnya tidak nyata dan tidak berakibat pada kepemilikan apapun. (Kotler dan Armstrong, 2008:11).

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2.1.2 Strategi Pemasaran

Menurut Philip Kotler, (1997,92), strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan hal ini unit strategi bisnis diharapkan dapat mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran ini terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi perusahaan . Dalam bukunya Sunyoto Danang, (2013:1). Sementara menurut pendapat Fandy Tjiptono, (1995:6) strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya. Pemasaran mempunyai lima elemen yang saling berkaitan yaitu:

a. Pemilihan pasar yaitu memilih yang akan dilayani, keputusan ini di dasarkan pada faktor-faktor sebagai berikut:
   1) Persepsi terhadap fungsi produksi dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.
   2) Keterbatasan sumber internal yang mendorong perlunya pemusatan fokus yang lebih sempit.
   3) Pengalaman komulatif yang didasarkan pada *trial and error* didalam menanggapi peluang dan tantangan.
   4) Kemampuan khusus yang berasal dari akses sumber daya langka atau pasar terproteksi.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

b. Perencanaan produk meliputi produk khusus yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual.

c. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kualitatif dari produk kepada pelanggan.

d. Sistem distribusi, yaitu *wholesale dan retail* yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.

e. Komunikasi pemasaran yang meliputi periklanan, *personal selling*, dan *public relation*.

2.1.3 Citra Merek *(Brand Image)*

Merek menurut Undang-undang RI Nomor 15 Tahun 2001 adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan, warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunaan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.. Sedangkan Citra menurut Kotler dan Keller (2009:406) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang seuah objek. Jadi , Citra merek (*Brand image*) segala sesuatu yang berkaitan dengan pemikiran atau persepsi konsumen tehadap merek dari sebuah produk. Dalam bukunya Sunyoto Danang (2013:51). Pemikiran konsumen seperti ini tercipta karena memori yang kuat setelah menerima kegunaan atau manfaat dari produk. Citra merek yang kuat serta didorong oleh

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

produk yang berkuaitas baik nanti yang akan menguasai pasar. Dalam Faisal (2016:147).

Faktor –faktor pembentuk *Brand Image* di jelaskan oleh Keller (2003:167) dalam Faisal (2016:147) sebagai berikut:

a. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*)

   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 (Keller, 2003:167). Keller mendeskripsikan kesukaan terhadap merek melalui kebaikan dan keburukan suatu merek, atau hal yang disukai atau tidak oleh konsumen terkait dengan atribut dan manfaat merek tersebut

b. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

   Inti dari *brand positioning* adalah merek memiliki keuntungan bersaing yang terus-menerus atau *unique selling proposition* yang meberikan alasan yang menarik bagi konsumen mengapa harus membeli merek tersebut (Keller, 2003:167). Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan

c. Kekuatan asosiasi merek atau (*strength of brand association)* tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

citra merek. Ketika seseorang konsumen secara aktif menguraikan informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat dalam ingatan konsumen.

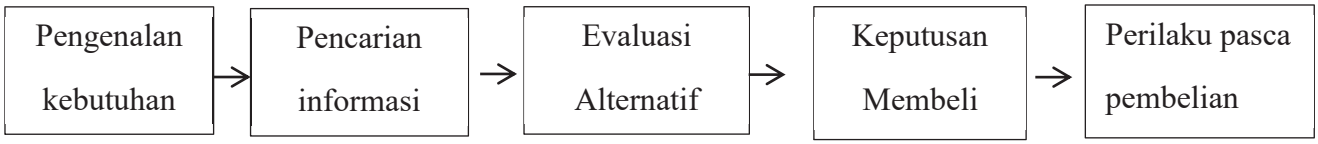
Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek menurut Sutisna (2001:80) dalam Muhammad Romadhoni (2015:11), menyatakan bahwa *Brand image* memiliki 3 variabel pendukung yaitu :

1) Citra Pembuat/ Perusahaan (*Corporate Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2) Citra Pemakai (*User Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3) Citra Produk (*Product Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2.1.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:222), keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Adapun proses pengambilan keputusan pembelian melewati lima tahap, dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1: proses pengambilan keputusan pembeli.
Sumber : Kotler dan Armstrong (2001:222)

Dari gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:

a. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan masalah, adalah proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang di inginkan. Kebutuhan dapat di picu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhannormal seseorang rasa lapar, haus muncul pada tingkat yang cukup tinggi untuk dorongan. Suatu kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal.

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi adalah proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen begitu kuatnya dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Jika tidak, konsumen

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

mungkin menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan kebutuhan itu.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam susunan pilihan.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Konsumen membuat peringkat atas merek dan membentuk niat untuk membeli.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian adalah proses pengambilan keputusan pemeli dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasaan yang mereka rasakan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ada 4. Herlambang Susatyo (2014:63) yaitu sebagai beriku t :

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

a. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga terbentuk oleh faktor sosial seperti group, keluarga, peran dan status.

1) Group, sikap dan perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak group-group kecil. Kelompok dimana orang tersebut berada yang mempunyai pengaruh langsug disebut *membership group*. *Membership groups* terdiri dari dua, meliputi *primary groups* (keluarga, teman, tetangga dan reka kerja) dan *secondary groups* yang lebih formal dan memiliki interaksi rutin yang sedikit (kelompok keagamaan, perkumpulan profesiaonal dan serikat dagang).

2) Keluarga, keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku pembelian. Para pelaku pasar telah memeriksa peran dan pengaruh suami, istri, dan anak dalam pembelian produk dan servis yan berbeda.

3) Peran dan Status, seseorang memiliki beberapa kelompok seperti keluarga, perkumpulan-perkumpulan, organisasi.

b. Faktor Personal

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakter kepribadian seperti, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri, umur dan siklus hidup

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

1) Situasi Ekonomi, keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk dan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu.

2) Gaya Hidup, pola kehidupan seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, ketertarikan, dan opini orang tersebut.

3) Kepribadian dan Konsep Diri, Personality adalah karakteristik unik dari psikologi yangmemimpin kepada kestabilan dan respon terus menerus terhadap lingkungan orangnitu sendiri.

4) Umur dan Siklus Hidup, orang-orang merubah barang dan jasa yang dibeli seiring dengan siklus kehidupannya.

c. Faktor Psikologi

Perilaku pembeli seseorang dipengaruhi oleh empat faktor utama psikologi, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan dan sikap.

1) Motivasi, kebutuhan yang mendesak untuk mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan dari kebutuhan,

2) Persepsi, adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menerjemahkan informasi untuk membentuk sebuah gambaran yang berarti dari dunia.

3) Pembelajaran, adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (mungkin didapatkan dari membaca, diskusi,

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

observasi, berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai *feedback* bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama.

4) Keyakinan dan sikap (*beliefs and attitude*), *beliefs* adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. Sedangkan *attitudes* adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relative konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide.

d. Faktor Kebudayaan

Penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Culture, mengkompromikan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari seseorang terus menerus dalam sebuah lingkungan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian Rini Ulfa, M (2017). Kesimpulannya adalah Secara Simultan (Uji F) faktor harga, tarif, sinyal kuat, bonus dan masa aktif kartu secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa AMA Yogyakarta dalam membeli kartu perdana IM3 diterima, artinya secara simultan atau bersama-sama variabel independen yang terdiri dari harga (X1), Tarif (X2), Sinyal (X3), Bonus (X4) dan Masa aktif kartu (X5) berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu perdana (Y).

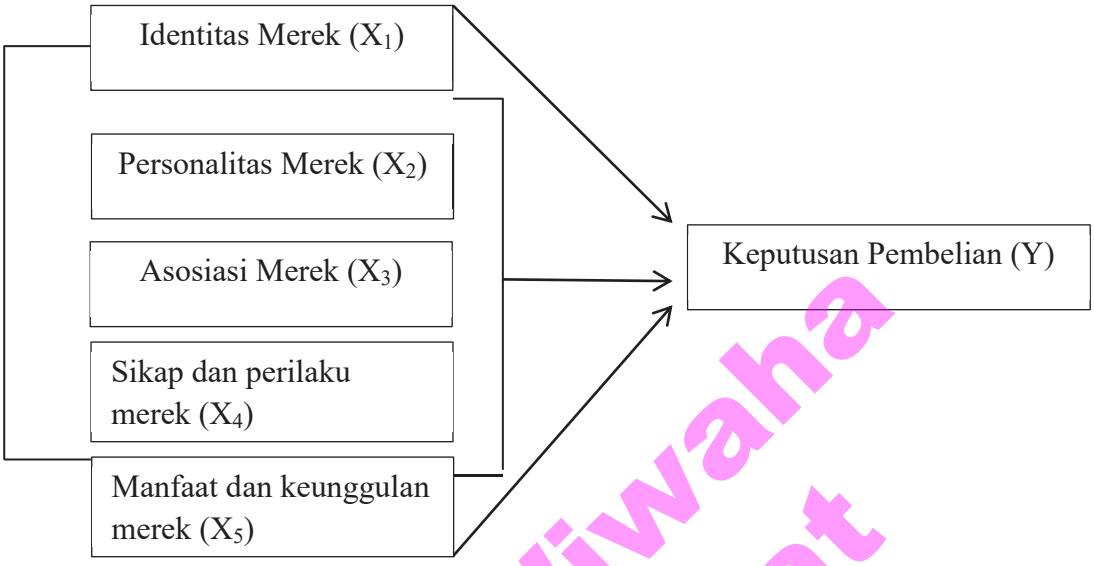
STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Dalam penelitian Muhammad Romadhoni (2015). Kesimpulannya adalah citra merek (*brand image*) memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu *Nike*. Dengan signifikan diperoleh harga F hitung 29,689 dengan signifikansinya 0,000 dengan F tabel (4,04) dengan ketetapan signifikasinya 0,05 dan taraf koefisien determinasi (r2) atau *R square* diperoleh sebesar 0,328, sehingga besarnya sumbangan sebesar 38,2 %, hasil tersebut diartikan citra merek (*brand image*) sepatu *Nike* menjadi salah satu faktor keputusan pembelian sepatu *Nike* pada mahasiswa FIK UNY.

2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian ini dalam penelitian ini adalah bahwa faktor-faktor yang diideintifikasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk dalam hal ini adalah produk kartu perdana prabayar. Maka dari itu peneliti mencoba mengidentifikasi beberapa variabel yang dianggap dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk yang berupa kartu perdana prabayar. Gambar dibawah ini merupakan kerangka penelitian yang dimaksudkan sebagai penuntun sekaligus pencerminan alur pikir dalam penelitian perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian kartu perdana TRI (3) yang dipengaruhi oleh X_1, X_2, X_3, X_4 dan X_5 seperti dibawah ini:

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat



Gambar 2: Kerangka berfikir pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap keputusan pembelian.

Keterangan:

X_1 = Identitas Merek pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

X_2 = Personalitas Merek pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

X_3 = Asosiasi Merek pengaruh Keputusan Pembelian (Y)

X_4 = Sikap dan perilaku merek pengaruh Keputusan Pembelian (Y)

X5 = Manfaat dan keunggulan merek pengaruh Keputusan Pembelian (Y)

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Saryono (2013:152) Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Dari kajian teori dan kerangka berfikir diatas dapat di peroleh hipotesis penelitian yaitu " ada pengaruh citra merek (*brand image*) pada kartu perdana Tri (3) terhadap pengambilan keputusan pembelian kartu perdana Tri

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

(3) di Yogyakarta. Hipotesis yang dapat disusun dalam penelitian ini sebagai berikut:

1) H_1 = Identitas Merek (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan mahasiswa AMA Yogyakarta dalam pembelian kartu perdana TRI.
2) H_2 = Personalitas Merek (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa AMA Yogyakarta dalam pembelian kartu perdana TRI.
3) H_3 = Asosiasi Merek (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa AMA Yogyakarta dalam pembelian kartu perdana TRI.
4) H_4 = Sikap dan perilaku merek (X_4) berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa AMA Yogyakarta dalam pembelian kartu perdana TRI.
5) H_5 = Manfaat dan keunggulan merek (X_5) berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa AMA Yogyakarta dalam pembelian kartu perdana TRI..

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penulisan

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Menurut sugiyono (2017:13), metode penelitian kuantitaif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian analisis data bersifa kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

Berdasarkan tingkat eksplanasinya atau tingkat penjelasan, maka penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha menggambarkan kegiatan penelitian dengan tujuan menerangkan secara sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungannya dengan menggunakan model matematis, teori, dan hipotesis yang berkaitan dengan penelitian, (Sugiyono, 2017).

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di lakukan di sekitaran kampus AMA Yogyakarta.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

3.3 Variabel Penelitian

1. Veriabel Bebas (*Independen*) merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependen*) (Sugyono, 2017:61). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Citra Merek *(Brand Image).*
2. Veriabel Terikat (Dependen) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (sugiyono, 2017:61). Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

3.4 Defenisi Operasional Variabel

1. Variabel dependen/variabel terikat dengan indikator (Y) adalah keputusan Mahasiswa AMA Yogyakarta dalam membeli kartu perdana prabayar merk TRI, indikator yang digunakan adalah dalam pengambilan keputusan dan kesesuaian keputusan yang dibuat dengan kebutuhan mahasiswa.
2. Variabel independen/variabel bebas dengan indikator (X_i) adalah variable-variabel yang mempengaruhi keputusan Mahasiswa AMA Yogyakarta dalam pembelian kartu perdana prabayar merk TRI antara lain sebagai berikut:
   a) Identitas merek (X_1), merupakan identitas fisik yang berkaitan degan merek atauproduk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk yang lain.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

b) Personalitas merek (X_2), adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu layaknya pribadi konsumen.

c) Asosiasi merek (X_3), adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bias muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas berulang dan konsisten.

d) Sikap dan perilaku merek (X_4), adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan *benefit-benefit* dan nilai yang dimilikinya.

e) Manfaat dan keunggulan merek (X_5), merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oles suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujud oleh apa yang ditawarkan tersebut.

3.5 Instrumen dan Alat Pengambilan Data

1. Instrumen Penelitian

Menurut Saryono (2013:185), bahwa instrument penelitian adalah suatu alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar perkerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik (cermat, lengkap dan sistematis) sehingga lebih mudah dan diolah. Instrument yang digunakan adalah angket atau kuesioner yang sudah divalidasikan. Pada penelitian ini, instrument yang dipergunakan berupa kuesioner yang berisi butir-butir pertanyaan dan pertanyaan untuk memperoleh data tentang pengaruh citra

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

merek (*Brand Image*) terhadap pengambilan keputusan pada kartu perdana TRI.

2. Alat Pengumpulan Data

Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner dengan skala Likert. Skala Likert menurut Sugiyono (2000:86), adalah alat yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala Likert adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner, dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset atau survey. Pada peneliti ini terdiri dari 4 jawaban dengan bobot nilai yang berbeda.

a. Jawaban sangat setuju diberi bobot 4
b. Jawaban setuju diberi bobot 3
c. Jawaban tidak setuju diberi bobot 2
d. Jawaban sangat tidak setuju diberi bobot 1

3.6 Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data adalah informasi yang diakui kebenarannya dan akan menjadi dasar untuk dianalisis dalam penelitian.

1. Jenis Data

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

a) Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan peneliti lansung dari sumbernya. Data primer dalam hal ini merupakan hasil wawancara dan pengisian kuesioner oleh responden.

b) Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung. Data ini bersumber dari dokumen laporan yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode pengumpulan data dengan cara :

a) Kuesioner (angket)

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2000:135).

b) Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur, dan dapat dilakukan melalui tatap muka (*face to face*).

3.7 Populasi dan Sampel

1. Pengertian Populasi dan Sampel

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

a) Populasi

Menurut (Sugiyono, 2017:117), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapan oleh pene;iti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa AMA Yogyakarta.

b) Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono,2017:118). Sampel penelitian ini adalah sebagian mahasiswa yang aktif pada tahun 2016 – 2018 dikampus mahasiswa AMA Yogyakarta yang sudah pernah membeli dan menggunakan kartu perdana TRI. Dalam penelitian ini untuk menentukan sampel menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

dimana:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = error level (tingkat kesalahan) (catatan: umumnya digunakan 1 % atau 0,01, 5% atau 0,05, dan 10% atau 0,1).

Populasi yang terdapat dalam penelitian ini berjumlah 1000 orang dan presisi yang ditetapkan atau tingkat signifikannya 10% atau 0,1, maka besar sampel pada penelitian ini adalah:

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

$$n = \frac{N}{1+(N.e^2)}$$

$$n = \frac{1000}{1+1000.0,1^2}$$

$$= 90,999$$

Jadi, jumlah responden yang diambil sebagai sampel adalah sebanyak 90,999 responden, tetapi dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 100 responden dengan pertimbangan jumlah sampel yang cukup representatif untuk mewakili populasi.

2. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang /kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono,2017:122).

Teknik *Nonprobability Sampling* yang digunakan adalah *sampling purposive* dan *sampling Insidental*, dimana *sampling Purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017:124). Teknik *sampling Purposive* dengan criteria responden pernah membeli dan menggunakan kartu perdana prabayar TRI . Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa AMA Yogyakarta yang pernah menggunakan dan membeli produk kartu Perdana merk TRI. Dan teknik *Sampling Insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/ bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

(Sugiyono, 2017:124). Dalam teknik *sampling incidental* adalah teknik penarikan sampel secara kebetulan yaitu siapa saja yang kebetulan ditemui peneliti di lokasi penelitian yaitu mahasiswa AMA Yogyakarta dimana kuesioner dibagikan kepada mahasiswa yang pernah menggunakan dan membeli produk kartu Perdana merk TRI.

3.8 Teknis Analisis

Penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Berganda dengan pengolaan data menggunakan SPSS Statistik 16. Adapun tahapan-tahapan analisis adalah sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif Data Responden

   Menguraikan secara rinci data-data responden berdasarkan data yang didapat oleh peniliti dari kuesioner yang telah diisi oleh responden.

2. Pengujian Instrumen

   Ada 3 syarat penting yang berlaku untuk sebuah kuisioner yaitu valid dan reliabelnya instrumen yang ada dalam kuisioner tersebut, untuk itu perlu dilakukan Uji Validitas, Uji Reliabilitas dan Uji Asumsi Klasik.

   a. Uji Validitas

      Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Validitas data penelitian ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat. Suatu instrumen pengukuran dikatakan valid jika instrument tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur, dengan

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

kata lain instrumen tersebut dapat mengukur *construct* sesuai dengan yang diharapkan peneliti (Sunyoto Danang, 2012:55).

Uji validasi digunakan untuk memilih diantara item-item pertanyaan yang relevan untuk dianalisis dengan cara menguji kolerasi antara skor item pertanyaan dan skor total dari pertanyaan tersebut. Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan table *product moment*,. Kriteria :

1) Apabila r hitung >r table (pada tarif signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
2) Apabila r hitung <r table (pada tariff signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel untuk konstruk. Suatu kuoesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten, atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali:2002)

Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item atau pertanyaan pada penelitian ini akan menggunakan rumus koefisien *cronbach Alpha* dengan asumsi bahwa daftar pertanyaan yang diuji akan dikatakan reliable jika nilai *cronbach alpha* ≥ 0,6

c. Uji Asumsi Klasik

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

1) Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel penggangu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui uji t dan f mengkonsumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. (Ghozali:2006)

Uji normalitas merupakan salah satu prasyarat analisis data atau uji asumsi klasik. Artinya sebelum melakukan analisis yang sesungguhnya, data penelitian tersebut harus di uji kenormalan distribusinya.

Adapun pengambilan keputusan didasarkan pada :

a) Jika nilai signifikan ≥0,05 maka data tersebut berdistribusi normal .

b) Jika nilai signifikan ≤0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi ada

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

tidaknya multikolinieritas dapat dinilai tolerance diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan perluasan dari regresi berganda sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sebagai variabel independen. Rumus umum regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5$$

Dimana :

Y = keputusan mahasiswa AMA Yogyakarta dalam membeli kartu perdana prabayar.(Variabel Terikat)

a = Koefisien Konstanta

b_1 b_2 b_3 = Koefisien Regresi

X_1 = Identitas Merek.(Variabel Bebas Pertama)

X_2 = Personalitas Merek (Variabel Babas Kedua)

X_3 = Asosiasi Merek (Variabel Bebas ketiga)

X_4 = Sikap dan perilaku merek (variabel bebas keempat)

X_5 = Manfaat dan keunggulan merek (variabel bebas kelima)

e. Pengujian Hipotesis

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

1) Uji T (uji parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh keterlibatan identitas merek (X_1), personalitas merek (X_2), asosiasi merek (X_3), dan sikap, perilaku merek (X_4) dan Manfaat dan keunggulan merek (X_5), secara persial atau individu terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

Analisis uji t dilakukan dengan membandingkan nilai **sig t** dengan taraf signifikan sebesar 5% (a = 0,05).

a) Merumuskan hipotesis

Hipotesis diterima jika nilai probabilitas T (signifikan T)≥ α

Hipotesis ditolak jika nilai probabilitas t (signifikas T)≤ α

b) Menentukan kriteria pengujian

- Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka Ho diterima variabel independen X (identitas merek ,personalitas merek, asosiasi merek, dan sikap, perilaku merek, dan Manfaat dan keunggulan merek) secara individual tidak mempengaruhi terhadap variabel dependen Y (Keputusan pembelian) secara signifikan.
- Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka Ha ditolak, berarti semua variabel independen X (identitas merek, personalitas merek, asosiasi merek , dan sikap, perilaku merek dan Manfaat dan

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

keunggulan merek) secara individual berpengaruh variabel dependen Y (Keputusan pembelian) secara signifikan.

2) Uji F

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh identitas merek (X_1), personalitas merek (X_2), asosiasi merek (X_3), dan sikap, perilaku merek (X_4) dan Manfaat dan keunggulan merek (X_5), secara keseluruhan atau simultan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) dengan kriteria :

Hipotesis diterima jika nilai probabilitas F (signifikan F)≥ α

Hipotesis ditolak jika nilai probabilitas F (signifikas F)≤ α

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi (R^2) dipakai untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Pengujian Koefisien determinasi (r^2) dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase kontribusi yang diberikan oleh variabel identitas merek (X_1), personalitas merek (X_2), asosiasi merek (X_3), dan sikap, perilaku merek (X_4) dan Manfaat dan keunggulan merek (X_5), secara simultan atau

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian Kartu Perdana TRI (Y).

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB 4

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitad dan Uji Reliabilitas

4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Validitas data penelitian ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat. Suatu instrumen pengukuran dikatakan valid jika instrument tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur, dengan kata lain instrumen tersebut dapat mengukur *construct* sesuai dengan yang diharapkan peneliti (Indriantoro & Supomo, 2002).

Uji validasi digunakan untuk memilih diantara item-item pertanyaan yang relevan untuk dianalisis dengan cara menguji kolerasi antara skor item pertanyaan dan skor total dari pertanyaan tersebut. Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan table *product moment*,. Kriteria :

3) Apabila r hitung >r tabel (pada tarif signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
4) Apabila r hitung <r tabel (pada tariff signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Dalam pengujian ini diketahui r tabel sebesar 0,197. Hasil uji validitas tersebut tertera pada tabel berikut ini.

Tabel 4.1.

Hasil Uji Validitas Variabel Identitas Merek (X1)

No	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X11	**0.541**	0,197	*Valid*
2	X12	**0,533**	0,197	*Valid*
3	X13	**0.524**	0,197	*Valid*

Sumber : Lampiran 1.

Dari tabel di atas semuua butir pertanyaan untuk variabel x1 (Identitas Merek) dinyatakan VALID karena semua R Hitung di atas R Tabel (0,197)

Tabel 4.2

Hasil Uji Validitas Variabel Personalitas Merek (X2)

No	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X21	**0.413**	0,197	*Valid*
2	X22	**0,526**	0,197	*Valid*
3	X23	**0.538**	0,197	*Valid*

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Sumber : Lampiran 1.

Dari tabel di atas semuua butir pertanyaan untuk variabel x2 (Personalitas Merek) dinyatakan VALID karena semua R Hitung di atas R Tabel (0,197)

Tabel 4.3.

Hasil Uji Validitas Variabel Asosiasi Merek (X3)

No	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X31	**0.562**	0,197	*Valid*
2	X32	**0.466**	0,197	*Valid*
3	X33	**0.526**	0,197	*Valid*

Sumber : Lampiran 1.

Dari tabel di atas semuua butir pertanyaan untuk variabel x3 (Asosiasi Merek) dinyatakan VALID karena semua R Hitung di atas R Tabel (0,197)

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas Variabel Sikap dan perilaku merek (X4)

No	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X41	**0.641**	0,197	*Valid*
2	X42	**0,555**	0,197	*Valid*
3	X43	**0,515**	0,197	*Valid*

Sumber : Lampiran 1

Dari tabel di atas semuua butir pertanyaan untuk variabel x4 (Sikap dan perilaku merek) dinyatakan VALID karena semua R Hitung di atas R Tabel (0,197)

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Variabel Manfaat dan keunggulan merek (X5)

No	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X51	**0,515**	0,197	*Valid*
2	X52	**0.627**	0,197	*Valid*
3	X53	**0.429**	0,197	*Valid*

Sumber : Lampiran 1

Dari tabel di atas semuua butir pertanyaan untuk variabel x4 (Sikap dan perilaku merek) dinyatakan VALID karena semua R Hitung di atas R Tabel (0,197

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Y1	**0.491**	0,197	*Valid*
2	Y2	**0.629**	0,197	*Valid*
3	Y3	**0.555**	0,197	*Valid*

Sumber : Lampiran 1

Dari tabel di atas semuua butir pertanyaan untuk variabel Y (keputusan pembelian) dinyatakan VALID karena semua R Hitung di atas R Tabel (0,197)

4.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel untuk konstruk. Suatu kuoesioner dikatakan reliable

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten, atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali:2002)

Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item atau pertanyaan pada penelitian ini akan menggunakan rumus koefisien *cronbach Alpha* dengan asumsi bahwa daftar pertanyaan yang diuji akan dikatakan reliable jika nilai *cronbach alpha* ≥ 0,6

Tabel 4.7

Hasil Uji Reliabilitas

No	Pertanyaan	*cronbach's alpha*	Keterangan
1	Identitas Merek (X1)	**0.714**	Reliabel
2	Personalitas Merek (X2)	**0.675**	Reliabel
3	Asosiasi Merek (X3)	**0.697**	Reliabel
4	Sikap dan perilaku merek (X4)	**0.742**	Reliabel
5	Manfaat dan keunggulan merek (X5)	**0.693**	Reliabel
6	Keputusan Pembelian (Y)	**0.728**	Reliabel

Sumber : Hasil olah Data *SPSS 16.0*

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk Variabel Identitas Merek (X1) sebesar 0,714, Personalitas Merek (X2) sebesar 0,675 Asosiasi Merek (X3) sebesar 0,697, Sikap dan perilaku merek (X4) sebesar 0,742, Manfaat dan keunggulan merek (X5) sebesar 0,693,dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,728. **Nilai *cronbach's alpha* semua variabel tersebut di atas 0,60 maka dapat disimpulkan alat ukur yang digunakan tersebut *reliabel*.**

4.2 Uji Asumsi Klasik

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

4.2.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel penggangu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui uji t dan f mengkonsumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. (Ghozali:2006)

Uji normalitas merupakan salah satu prasyarat analisis data atau uji asumsi klasik. Artinya sebelum melakukan analisis yang sesungguhnya, data penelitian tersebut harus di uji kenormalan distribusinya.

Adapun pengambilan keputusan didasarkan pada :

c) Jika nilai signifikan ≥0,05 maka data tersebut berdistribusi normal .

d) Jika nilai signifikan ≤0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

Hasil Uji Normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.8

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.04600030

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.066
	Negative	-.073
Kolmogorov-Smirnov Z		.733
Asymp. Sig. (2-tailed)		**.656**

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Hasil Olah Data S

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa **nilai residual signifikansi Kolmogorov-Smirnov** adalah 0,656, dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 (sig. >0,05)**, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data adalah normal**.

4.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dinilai tolerance diatas 0,10 dan nilai VIF dibawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Pengujian multikolinearitas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *Tolerence* dan nilai *Variance-Inflation Factor (VIF)* pada tabel *Coefficients*[a]. Dengan kriteria sebagai berikut:

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

a. Jika nilai *Tolerence* lebih besar dari 0.10 (*Tolerence > 0,10*) dan nilai VIF kurang dari 10 (VIF<10). Maka tidak terjadi gejala multikolinieritas di antara variabel bebas.

b. Jika nilai *Tolerence* lebih kecil dari 0,10 *Tolerence < 0,10*) dan nilai VIF lebih dari 10 (VIF>10). Maka terjadi gejala multikolinieritas di antara variabel bebas.

Tabel 4.9

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	*Tolerence*	VIF	Keterangan
Identitas merek (X1)	**0.423**	**2.362**	Tidak terjadi Multikolinearritas
Personalitas merek (X2)	**0.400**	**2.501**	Tidak terjadi Multikolinearritas
Merek,asosiasi (X3)	**0.333**	**2.999**	Tidak terjadi Multikolinearritas
Sikap dan perilaku merek (X4)	**0.484**	**2.064**	Tidak terjadi Multikolinearritas
Manfaat dan keunggulan merek (X5)	**0.427**	**2.341**	Tidak terjadi Multikolinearritas

Dependen Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber Data : Data yang diolah 2018

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Dari Tabel 4.9 di atas menunjukan bahwa nilai *Tolerence* dan nilai VIF pada variabel identitas merek (x_1) masing-masing sebesar 0,423 dan 2.362. Nilai *Tolerence* dan nilai VIF pada variabel Personalitas Merek (x_2) masing-masing sebesar 0,400 dan 2.501. Nilai *Tolerence* dan nilai VIF pada variabel Asosiasi Merek (x_3) masing-masing sebesar 0,333 dan 2.999. Nilai *Tolerence* dan nilai VIF pada variabel Sikap dan perilaku merek (x_4) masing-masing sebesar 0,484 dan 2.064, Nilai *Tolerence* dan nilai VIF pada variabel Manfaat dan keunggulan merek (x_5) masing-masing sebesar 0,427 dan 2.341. Maka pada semua variabel dependen (identitas merek, personalitas merek, asosiasi merek, sikap dan perilaku merek, manfaat dan keunggulan merek) semua nilai *Tolerence*-nya lebih besar dari 0,10 (*Tolerence*>10) dan semua nilai VIF kurang dari 10 (VIF<10). Jadi, dapat disimpulkan bahwa kelima variabel dependen (identitas merek, personalitas merek, asosiasi merek, sikap dan perilaku merek, manfaat dan keunggulan merek) tidak terjadi gejala multikolinearitas terhadap variabel independen (keputusan pembelian (Y)).

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

4.3 Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan perluasan dari regresi berganda sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas (Sanusi, 2011:134).

Pengaruh antara identitas merek (X1), personalitas Merek (X2), Asosiasi Merek (X3), sikap dan perilaku merek (X4), dan manfaat dan keunggulan merek (X5) terhadap keputusan pembelian dianalisis dengan menggunakan analisis regresi

berganda. Berikut adalah hasil pengujianya, maka dapat dirumuskan model persamaan regresi yaitu:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5$$

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan program SPSS 16.0 *for Windows* diperoleh hasil yang dapat dilihat pada Tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10

Pengaruh Variabel identitas merek, personalitas merek,asosiasi merek, sikap dan perilaku merek, dan manfaat dan keunggulan merek terhadap keputusan pembelian.

Variabel	**Koefisien Regresi (B**	**t_{hitung}**	**Sig.**
Konstantan	0.115		
Identitas merek (X1)	0.214	2.156	0,034
Personalitas merek (X2)	0.041	.427	0.670
Merek,asosiasi (X3)	0.235	2.033	0.000
Sikap dan perilaku merek (X4)	0.307	3.453	0.315

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Manfaat dan keunggulan merek (X5)	0.199	2.070	0.041
R = 0.801 Adjusted R Square = 0.623 F hitung = 33.746. Sig F=0,000			

Dependen Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber Data : Data yang diolah 2018

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas dapat diperoleh persamaan regresi hasil estimasi adalah sebagai berikut :

Y=0,115+0,214X1+0,041X2+0,235X3+0,307X4+0,199X5

Berdasarkan persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Konstanta sebesar 0.115, menunjukkan bahwa pada saat variabel identitas merek, personalitas merek,asosiasi merek, sikap dan perilaku merek, dan manfaat dan keunggulan merek memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian kartu perdana TRI (3)

b. Identitas merek (X_1) = 0.214. Nilai ini menunjukkan nilai yang positif artinya terdapat pengaruh yang searah, yaitu jika variabel identitas merek (X_1) meningkat mengakibatkan keputusan pembelian akan meningkat. Demikian juga sebaliknya jika variabel Identitas merek (X_1) menurun maka keputusan pembelian akan menurun.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

c. Personalitas merek (X_2)= 0.041 . Nilai ini menunjukkan nilai yang positif artinya terdapat pengaruh yang searah, yaitu jika Personalitas merek (X_2) meningkat mengakibatkan keputusan pembelian akan meningkat. Demikian juga sebaliknya jika variabel Personalitas merek (X_2)menurun maka keputusan pembelian akan menurun.

d. Asosiasi merek (X_3)= 0.235.). Nilai ini menunjukkan nilai yang positif artinya terdapat pengaruh yang searah, yaitu jika Asosiasi merek (X_3) meningkat mengakibatkan keputusan pembelian akan meningkat. Demikian juga sebaliknya jika variabel Asosiasi merek (X_3) menurun maka keputusan pembelian akan menurun.

e. Sikap dan perilaku merek (X_4)= 0.307. Nilai ini menunjukkan nilai yang positif artinya terdapat pengaruh yang searah, yaitu jika Sikap dan perilaku merek (X_4)meningkat mengakibatkan keputusan pembelian akan meningkat. Demikian juga sebaliknya jika variabel Sikap dan perilaku merek (X_4) menurun maka keputusan pembelian akan menurun.

f. Manfaat dan keunggulan merek (X_5)= 0.199. Nilai ini menunjukkan nilai yang positif artinya terdapat pengaruh yang searah, yaitu jika Manfaat dan keunggulan merek (X_5) meningkat mengakibatkan keputusan pembelian akan meningkat. Demikian juga sebaliknya jika variabel Manfaat dan keunggulan merek (X_5) menurun maka keputusan pembelian akan menurun.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

4.4 Pengujian hipotesis

4.4.1 Uji Persial (Uji t)

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh keterlibatan identitas merek (X_1), personalitas merek (X_2), asosiasi merek (X_3), dan sikap, perilaku merek (X_4) dan Manfaat dan keunggulan merek (X_5), secara persial atau individu terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

Hipotesis diterima jika nilai probabilitas T (signifikan T)≥ α

Hipotesis ditolak jika nilai probabilitas t (signifikas T)≤ α

Tabel 4.11

Uji T

Variabel Independen	**T hitung**	**T tabel**	**signifikansi**	keterangan
identitas merek (X1)	**2.156**	**1.665**	**0.034**	Signifikan
personalitas merek (X2)	**.427**	**1.665**	**0.670**	Tidak Signifikan
asosiasi merek (X3)	**2.033**	**1.665**	**0.045**	Signifikan
sikap, perilaku merek (X4)	**3.453**	**1.665**	**0.001**	Signifikan

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Manfaat dan keunggulan merek (X5)	**2.070**	**1.665**	**0.041**	Signifikan

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

a) Variabel identitas merek (X1) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0.034 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 5%. Berarti secara parsial variabel identitas merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

b) Variabel personalitas merek (X2) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0.670 yang lebih besar taraf signifikansi 5%. Berarti secara parsial variabel budaya organisasi (X2) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

c) Variabel asosiasi merek (X3) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0.045 yang lebih kecil taraf signifikansi 5%. Berarti secara parsial variabel asosiasi merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

d) Variabel sikap, perilaku merek (X4) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0.001 yang lebih besar taraf signifikansi 5%. Berarti secara parsial variabel sikap, perilaku merek (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

e) Variabel manfaat dan keunggulan merek (X5) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,315 yang lebih besar taraf signifikansi 5%. Berarti secara parsial variabel manfaat dan keunggulan merek (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

4.4.2 Pengujian secara Serentak (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh identitas merek (X_1), personalitas merek (X_2), asosiasi merek (X_3), dan sikap, perilaku merek (X_4) dan Manfaat dan keunggulan merek (X_5), secara keseluruhan atau simultan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) dengan kriteria :

Hipotesis diterima jika nilai probabilitas F (signifikan F)≥ α

Hipotesis ditolak jika nilai probabilitas F (signifikas F)≤ α

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Tabel 4.12

Uji F

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	194.432	5	38.886	**33.746**	.000[a]
	Residual	108.318	94	1.152		
	Total	302.750	99			

a. Predictors: (Constant), total_x5, total_x1, total_x4, total_x2, total_x3

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	194.432	5	38.886	**33.746**	.000[a]
	Residual	108.318	94	1.152		
	Total	302.750	99			

b. Dependent Variable: total_y

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas dapat diketahui nilai F hitung lebih besar dari F tabel (33,746 > 2,31) dengan tingkat signifikan F hitung<0,005 maka Ho di terima karena nilai probabilitas (0,000) lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan variabel identitas merek (X_1), personalitas merek (X_2), asosiasi merek (X_3), dan sikap, perilaku merek (X_4) dan Manfaat dan keunggulan merek (X_5), secara bersama-sama mempunyai hubungan dan pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

4.4.2 Koefisien Determinasi R^2

Tabel 4.14

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.801[a]	.642	.623	1.07346

a. Predictors: (Constant), total_x5, total_x1, total_x4, total_x2, total_x3

b. Dependent Variable: total_y

Dari Tabel 4.14 di atas, dapat diketahui bahwa besarnya koefisien determinasi (Adjusted R^2) adalah sebesar 0,623 artinya pengaruh identitas merek (X_1), personalitas merek (X_2), asosiasi merek (X_3), dan sikap, perilaku merek (X_4) dan Manfaat dan keunggulan merek (X_5) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 62,3 % sedangkan sisanya 37,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

1. Hasil Uji Validasi

Berdasarkan hasil uji validasi didapatkan bahwa variabel identitas merek (X_1), personalitas merek (X_2), asosiasi merek (X_3), dan sikap, perilaku merek (X_4) dan Manfaat dan keunggulan merek (X_5) terhadap keputusan pembelian kartu perdana (Y)

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

menunjukkan P value lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan yang yang terdapat dalam kuesioner penelitian ini adalah valid

2. Hasil Uji Reabilitas

Berdasarkan hasil uji reabilitas didapatkan bahwa masing-masing variabel identitas merek (X_1), personalitas merek (X_2), asosiasi merek (X_3), dan sikap, perilaku merek (X_4) dan Manfaat dan keunggulan merek (X_5) terhadap keputusan pembelian kartu perdana (Y), didapatkan nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa hasil uji reliabel terhadap keseluruhan variabel dikatakan handal (reliabel).

3. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil uji Simultan memiliki taraf signifikan lebih kecil dari 0,05, artinya secara simultan atau bersama-sama variabel independen yang terdiri dari identitas merek (X_1), personalitas merek (X_2), asosiasi merek (X_3), dan sikap, perilaku merek (X_4) dan Manfaat dan keunggulan merek (X_5) berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu perdana (Y).

b. Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil uji parsial, variabel identitas merek (X_1) terhadap keputusan pembelian kartu perdana (Y) menunjukkan nilai signifikan sebesar 0.034< taraf signifikan 0,05 dan diperoleh juga nilai t atau t_{hitung} sebesar 2.156> t_{tabel} 1,665, maka dapat disimpulkan bahawa variabel identitas merek berpengaruh secara individu atau parsial terhadap pengambilan keputusan mahasiswa AMA Yogyakarta dalam pembelian kartu perdana TRI (3). Dan variabel sikap, perilaku

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

merek (X_4) terhadap keputusan pembelian kartu perdana (Y), menunjukkan nilai signifikan sebesar 0.001< taraf signifikan 0,05 dan diperoleh juga nilait atau t_{hitung} sebesar 3.453> t_{tabel} 1,665, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bonus berpengaruh secara individu atau parsial terhadap keputusan mahasiswa AMA Yogyakarta dalam pembelian kartu perdana TRI (3).

4. Hasil analisis Regresi linear berganda

Berdasarkan analisis regresi dapat dijelaskan bahwa variabel bebas identitas merek (X_1), personalitas merek (X_2), asosiasi merek (X_3),sikap dan perilaku merek (X_4) dan Manfaat dan keunggulan merek (X_5) terhadap keputusan pembelian kartu perdana (Y), hal ini dapat dilihat dari nilai *sig* variabel bebas dibawah 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa identitas merek (X_1) dan sikap, perilaku merek (X_4) memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian kartu perdana TRI (3) (Y).

5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh hasil R *Square* dapat dilihat besarnya hubungan keputusan pembelian kartu perdana TRI (3) sebesar 62,3 % dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Hal ini berarti keputusan pembelian kartu perdana TRI (3) dipengaruhi oleh identitas merek (X_1), personalitas merek (X_2), asosiasi merek (X_3), dan sikap, perilaku merek (X_4) dan Manfaat dan keunggulan merek (X_5)

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang dilakukan mengenai Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa AMA Yogyakarta dalam pembelian kartu perdana TRI di Yogyakrta maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial (uji t) faktor identitas merek (X_1) dan sikap, perilaku merek (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana TRI (Y). Hal ini berarti faktor identitas merek dan sikap, perilaku merek merupakan faktor yang menentukan keputusan mahasiswa AMA Yogyakarta dalam pembelian kartu perdana.
2. Secara Simultan (Uji F) faktor Identitas Merek, Personalitas Merek, Asosiasi Merek, dan Manfaat dan keunggulan merek secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa AMA Yogyakarta dalam membeli kartu perdana TRI diterima, artinya secara simultan atau bersama-sama variabel independen yang terdiri dari identitas merek (X_1), personalitas merek (X_2), asosiasi merek (X_3), dan sikap, perilaku merek (X_4) dan Manfaat dan keunggulan merek (X_5) berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu perdana (Y).
3. Hasil analisis koefisien determinasi (R^2) diperoleh hasil R Square (R^2) sebesar 0,623 nilai ini menunjukkan bahwa 62,3 % keputusan pembelian kartu perdana

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

dipengaruhi oleh variabel identitas merek (X_1), personalitas merek (X_2), asosiasi merek (X_3), dan sikap, perilaku merek (X_4) dan Manfaat dan keunggulan merek (X_5). Sedangkan selebihnya 37,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini

5.2. Saran

1. Personalitas merek, asosiasi merek, dan manfaat dan keunggulan merek yang merupakan faktor-faktor yang tidak berpengaruh signifikan tetapi harus tetap diperhatikan agar faktor tersebut tidak menjadi penggangu atau faktor yang mengurangi minat pembelian karena kemungkinan faktor tersebut terjadi gangguan saat konsumen menggunakan kartu TRI. Sehingga konsumen tidak merasa puas.
2. Untuk kartu perdana TRI, PT Hutchison CP Telecommunications (HCPT) hendaknya mempertahankan dan tetap memberikan fasilitas bonus telepon, sms, bonus pulsa kartu perdana, bonus layanan internet karena variabel-variabel tersebut merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian kartu perdana prabayar TRI akan tetapi hendaknya perusahaan memperhatikan juga variabel-variabel lainnya walaupun bukan faktor terbesar karena ke lima variabel itu berpengaruh secara simultan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa AMA Yogyakarta dalam membeli kartu perdana TRI.
3. Untuk promosi yang baik dan jelas juga harus ditingkatkan oleh TRI, TRI sebenarnya memiliki promo-promo yang dapat meningkatkan penilaian kinerja

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

beberapa atribut. Namun ketika promo yang disebarluaskan tidak jelas makan akan menyebabkan konsumen tidak mengetahui promo tersebut. Terlebih lagi konsumen telah banyak dijejali promo-promo dari penyedia layanan yang terkadang mengelabui sehingga konsumen enggan untuk mencari informasi lebih lanjut. Oleh karena itu TRI lah yang lebih aktif menjelaskan promo yang dimiliki

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR PUSTAKA

Faisal. (2016), "pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.35, No1 Juni 2016, h. 147-148

Herlambang, Susatyo,(2014), *Basic Marketing*, Yogyakarta: Gosyen Publishing

Kotler, P. dan G. Armstrong, (2001), *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 8. Jilid 2. Jakarta: Erlangga

Romadhoni, Muhammad, (2015), "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fik Uny". *Skripsi Serjana (tidak dipublikasikan)*. Yogyakarta: FIK Universitas Negeri Yogyakarta.

Saryono, (2013), *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, Yogyakarta: Nuha Medika

Sugiyono, (2017), *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung : CV Alfabeta

Sugiyono, (2000), *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV Alfabeta

Sunyoto, Danang, (2013), *Teori, Kuesioner dan Analisis Data*, Yogyakarta: Graha Ilmu

Sunyoto, Danang, (2012), *Analisis Validitas & Asumsi Klasik*, Yogyakarta: Gava Media

Tjiptono, Fandy. (1995), *Strategi Pemasaran*. Edisi 2, Yogyakarta: Andi

Ulfa, Rini .M, (2017), "Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Indosat IM3 di Yogyakarta (Studi Kasus Mahasiswa AMA Yogyakrta)". *Skripsi Serjana (tidak dipublikasikan)*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ykp Yogyakarta.

STIE Widya Wiwaha Jangan Plagiat