



**PENGARUH HARGA, IKLAN, DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN INDIHOME DI  
KOTA JEMBER**

*THE EFFECT OF PRICE, ADVERTISING, AND BRAND IMAGE ON  
PURCHASE DECISION OF INDIHOME IN JEMBER CITY*

**SKRIPSI**

Oleh :

**Ritma Melati Putih**

**NIM. 170810201188**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS JEMBER  
2022**



**PENGARUH HARGA, IKLAN, CITRA MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN INDIHOME DI KOTA JEMBER**

*THE EFFECT OF PRICE, ADVERTISING, AND BRAND IMAGE ON  
PURCHASE DECISION OF INDIHOME IN JEMBER CITY*

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh :

**Ritma Melati Putih**

**NIM. 170810201188**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS JEMBER  
2022**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN  
TEKNOLOGI**

**UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ritma Melati Putih

NIM : 170810201188

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul : Pengaruh Harga, Iklan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan  
Pembelian Indihome di Kota Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada instansi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta saya bersedia dikenai saksi apabila ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 03 Februari 2022

Yang Menyatakan,



Ritma Melati Putih  
NIM. 170810201188

**TANDA PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : PENGARUH HARGA, IKLAN, DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN INDIHOME  
DI KOTA JEMBER

Nama Mahasiswa : Ritma Melati Putih

NIM : 170810201188

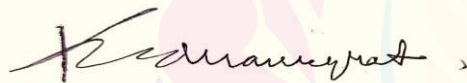
Jurusan : S-1 Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui tanggal : 02 Maret 2022

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II



Drs. Ketut Indraningrat, M.Si  
NIP. 196107101989021002



Dr. Hari Sukarno, M.M., CRA., CSF.  
NIP. 196105301988021001

Mengetahui,

Koordinator Program Studi  
S-1 Manajemen

Dr. Sumani, M.Si  
NIP. 196901142005011002

**JUDUL SKRIPSI**

**PENGARUH HARGA, IKLAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN INDIHOME DI KOTA JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama Mahasiswa : Ritma Melati Putih

NIM : 170810201188

Jurusan : S-1 Manajemen

Telah dipertahankan didepan panitia pengujian pada tanggal:

**17 Maret 2022**

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

**SUSUNAN TIM PENGUJI**

**Ketua** : **Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si.** : (  )  
NIP. 197309082000032001

**Sekretaris** : **N. Ari Subagio, S.E., M.Si.** : (  )  
NIP. 197311092000031002

**Anggota** : **Ana Mufidah, S.E., M.M.** : (  )  
NIP. 198002012005012001



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi  
Dan Bisnis  
Universitas Jember

**Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si.**

NIP. 19661020 19902 2 001

**PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua saya
2. Almamater Universitas Jember
3. Dosen pembimbing dan Dosen penguji
4. Manajer dan karyawan PT Telkom Witel Jember
5. Sahabat dan teman-teman saya

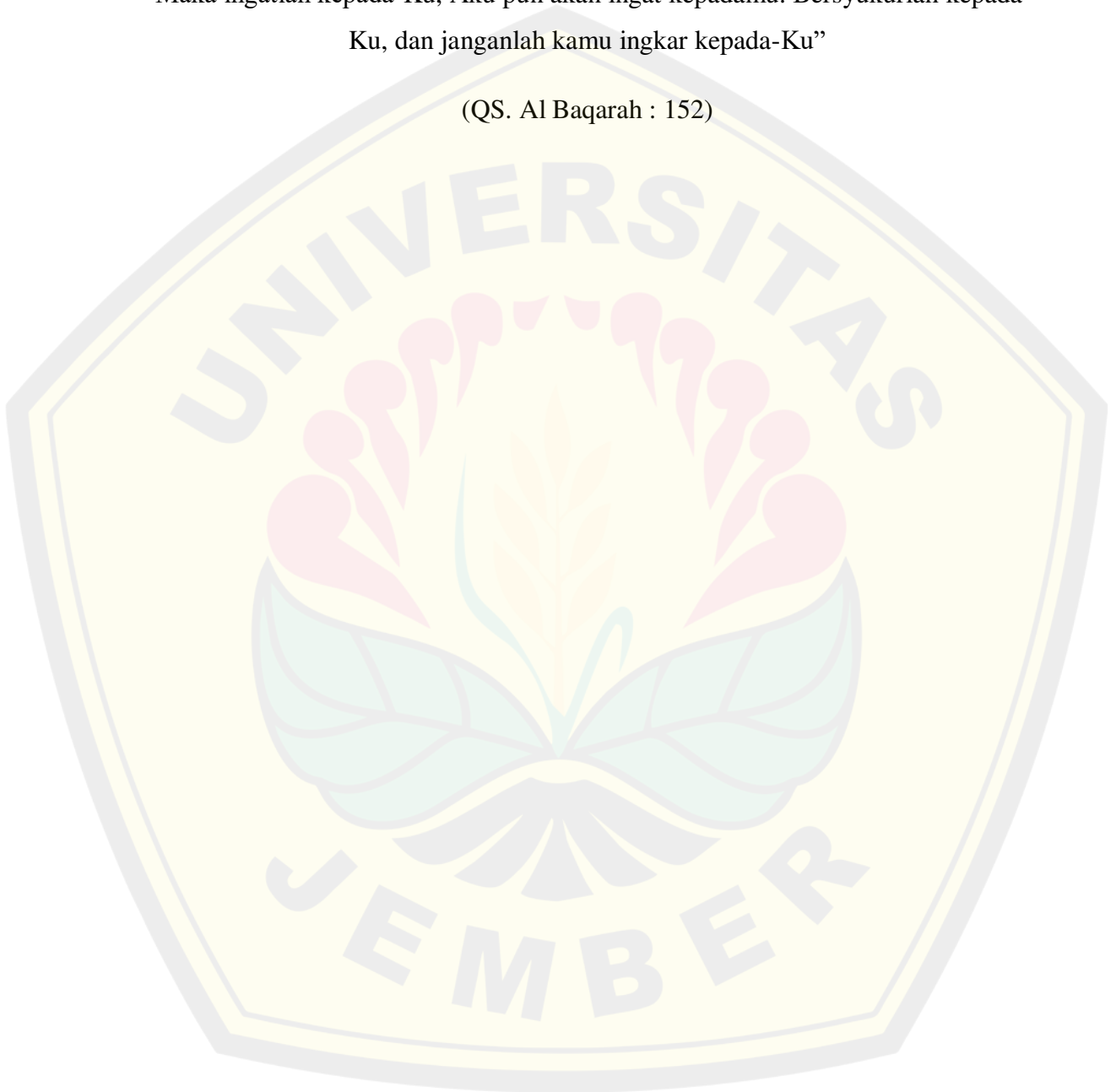


**HALAMAN MOTO**

“Bukan Bisa atau Tidak Bisa, Tetapi Mau atau Tidak Mau.”

“Maka ingatlah kepada-Ku, Aku pun akan ingat kepadamu. Bersyukurlah kepada-Ku, dan janganlah kamu ingkar kepada-Ku”

(QS. Al Baqarah : 152)





**RINGKASAN**

**Pengaruh Harga, Iklan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Kota Jember;** Ritma Melati Putih; 170810201188; 2021; 120 Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Dampak dari adanya pandemi Covid-19 saat ini sangat berpengaruh pada perubahan perilaku masyarakat, baik interaksi sosial maupun ekonomi. Dari seluruh aspek kehidupan manusia yang terkena dampak terbesar adalah akan kebutuhan internet yang telah menjadi kebutuhan primer di masa pandemi. Perusahaan penyedia jasa layanan internet berlomba-lomba menarik pembeli dengan menawarkan berbagai paket sesuai kebutuhan konsumen. Salah satu perusahaan penyedia jasa layanan internet adalah Telkom Indonesia dengan produk andalan mereka yaitu Indihome Fiber. Pada penelitian ini menggunakan Indihome Fiber sebagai objek penelitian, karena Indihome saat ini menjadi merek yang paling familiar dan telah dikenal oleh banyak masyarakat. Perusahaan jasa penyedia layanan internet bersaing ketat dengan berbagai promosi seperti iklan, juga menawarkan berbagai pilihan harga yang terjangkau agar mendorong minat beli sehingga konsumen menggunakan produk mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, iklan, citra merek, terhadap keputusan pembelian konsumen Indihome. Penelitian ini menggunakan pendekatan *explanatory research* dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif yang bersumber pada hasil pembagian kuisisioner penelitian secara *online* dan *offline*. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling-proportional sampling* dengan memberikan kriteria-kriteria tertentu. Pada penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel iklan, dan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Indihome di kota Jember.



*SUMMARY*

The Effect of Price, Advertising, and Brand Image on Purchase Decision of Indihome in Jember City; Ritma Melati Putih; 170810201188; 2021; 120 Pages; Department Of Management, Faculty of Economics and Business, University of Jember.

The impact of the current Covid-19 pandemic is very influential on changes in people's behavior, both social and economic interactions. Of all aspects of human life, the biggest impact is the need for the internet, which has become a primary need during the pandemic. Internet service providers are competing to attract buyers by offering various packages according to consumer needs. One of the internet service providers is Telkom Indonesia with their flagship product, Indihome fiber. In this study, Indihome fiber is used as the object of research, because Indihome is currently the most familiar brand and has been known by many people. Internet service provider companies compete fiercely with various promotions such as advertisements, also offer a variety of affordable price options to encourage buying interest so that consumers use their products.

This research aims to determine the effect of price, advertising, brand image, on consumer purchasing decisions Indihome. This study uses an explanatory research approach using multiple linear regression analysis tools. The type of data used is qualitative data sourced from the results of the distribution of research questionnaires online and offline. Sampling method using purposive sampling technique by providing certain criteria. In this research, the sample used was 100 respondents.

The results of this study indicate that advertising and brand image variables have an influence on purchasing decisions, while price has no effect on purchasing decisions of Indihome consumers in Jember city.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga, Iklan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Kota Jember”. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Strata Satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis sangat menyadari bahwa dalam penulisan ini masih memiliki banyak kekurangan serta jauh dari kata sempurna, disebabkan karena keterbatasan ilmu dan kemampuan penulis. Dalam penyusunan skripsi ini, tidak terlepas bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

- a. Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- b. Dr. Novi Puspitasari, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- c. Dr. Sumani M.Si selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Selanjutnya Dosen Pembimbing Utama Drs. Ketut Indraningrat, M.Si. sekaligus Dosen Pembimbing Anggota Dr. Hari Sukarno, M.M., CRA., CSF. yang selalu memberikan masukan dan saran , serta selalu meluangkan waktunya untuk membimbing saya selama proses penyusunan dan penelitian skripsi ini.
- d. Tim penguji Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si., N. Ari Subagio, S.E.M.Si., dan Ana Mufidah, S.E., M.M. selaku dosen penguji yang telah memberikan saran serta masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini.

e. Dra. Susanti Prasetyaningtyas, M.Si. selaku dosen pembimbing akademik dan yang selalu memberikan saran dan masukan saya pada proses belajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

f. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang telah memberikan ilmu dan bantuannya kepada saya selama proses skripsi sampai akhirnya dapat menyelesaikan studi.

g. Terima kasih kepada orang tua tercinta, dan juga keluarga terimakasih atas dukungan moril dan materil, pengorbanan, semangat, saran dan nasihat, kasih sayang hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

i. Terima kasih untuk sahabat dan teman-teman saya yang senantiasa mengingatkan, memberikan dukungan dan semangat dalam proses pengerjaan skripsi ini.

j. Semua pihak yang terlibat dalam memberikan bantuan, dukungan dan semangat yang tidak dapat disebut satu persatu. Terima kasih sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.

Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada semua pihak yang telah membantu sehingga Skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik. Penulis sadar akan keterbatasan dan kurang sempurnanya penulisan Skripsi ini, oleh karena itu segala saran dan kritik yang bersifat membangun akan sangat penulis harapkan. Demikian semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembacanya.

**DAFTAR ISI**

<b>HALAMAN SAMPUL.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN MOTO.....</b>	<b>vii</b>
<b>RINGKASAN.....</b>	<b>viii</b>
<b>SUMMARY.....</b>	<b>ix</b>
<b>PRAKATA.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Landasan Teori.....	11
2.1.1 Harga.....	11
2.1.2 Iklan.....	14

2.1.3 Citra Merek.....	18
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	21
2.2. Penelitian Terdahulu.....	28
2.3. Kerangka Konseptual.....	30
2.4. Hipotesis Penelitian.....	31
2.4.1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	31
2.4.2. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian.....	32
2.4.3. Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	32

**BAB 3. METODE PENELITIAN**

3.1. Rancangan Penelitian.....	34
3.2. Populasi Dan Sampel.....	34
3.2.1 Populasi.....	34
3.2.2 Sampel.....	34
3.3. Jenis Dan Sumber Data.....	36
3.4. Identifikasi Variabel.....	37
3.5. Definisi Operasional Variabel.....	37
3.5.1 Definisi Operasional.....	37
3.6. Skala Pengukuran Variabel.....	39
3.7. Metode Analisis Data.....	40
3.7.1 Menentukan Nilai Variabel Peneitian.....	40
3.8. Uji Instrumen.....	40
3.8.1 Uji Validitas.....	40
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	41
3.9. Analisis Regresi Linier Berganda.....	42
3.10. Uji Asumsi Klasik.....	43
3.10.1 Uji Normalitas Data.....	43
3.10.2 Uji Multikolinearitas.....	44
3.10.3 Uji Heteroskedastisitas.....	45
3.11. Uji Hipotesis.....	45
3.11.1 Uji Parsial (T-Test).....	46

3.12. Kerangka Pemecahan Masalah.....	47
---------------------------------------	----

**BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 Hasil Penelitian.....	49
4.1.1 Gambaran Umum.....	49
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	50
4.2.1 Karakteristik Responden.....	50
4.2.2 Deskripsi Statistik Variabel Penelitian.....	53
4.3 Uji Instrumen.....	56
4.3.1 Uji Validitas.....	56
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	57
4.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	58
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	58
4.5.1 Uji Normalitas Data.....	58
4.5.2 Uji Multikolinearitas.....	59
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	60
4.6 Uji Hipotesis.....	61
4.6.1 Uji T.....	61
4.7 Pembahasan.....	62
4.7.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indihome.....	62
4.7.2 Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indihome.....	63
4.7.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indihome.....	64
4.8 Keterbatasan Penelitian.....	67

**BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan.....	68
5.2 Saran.....	69

<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>70</b>
----------------------------	-----------

LAMPIRAN.....75



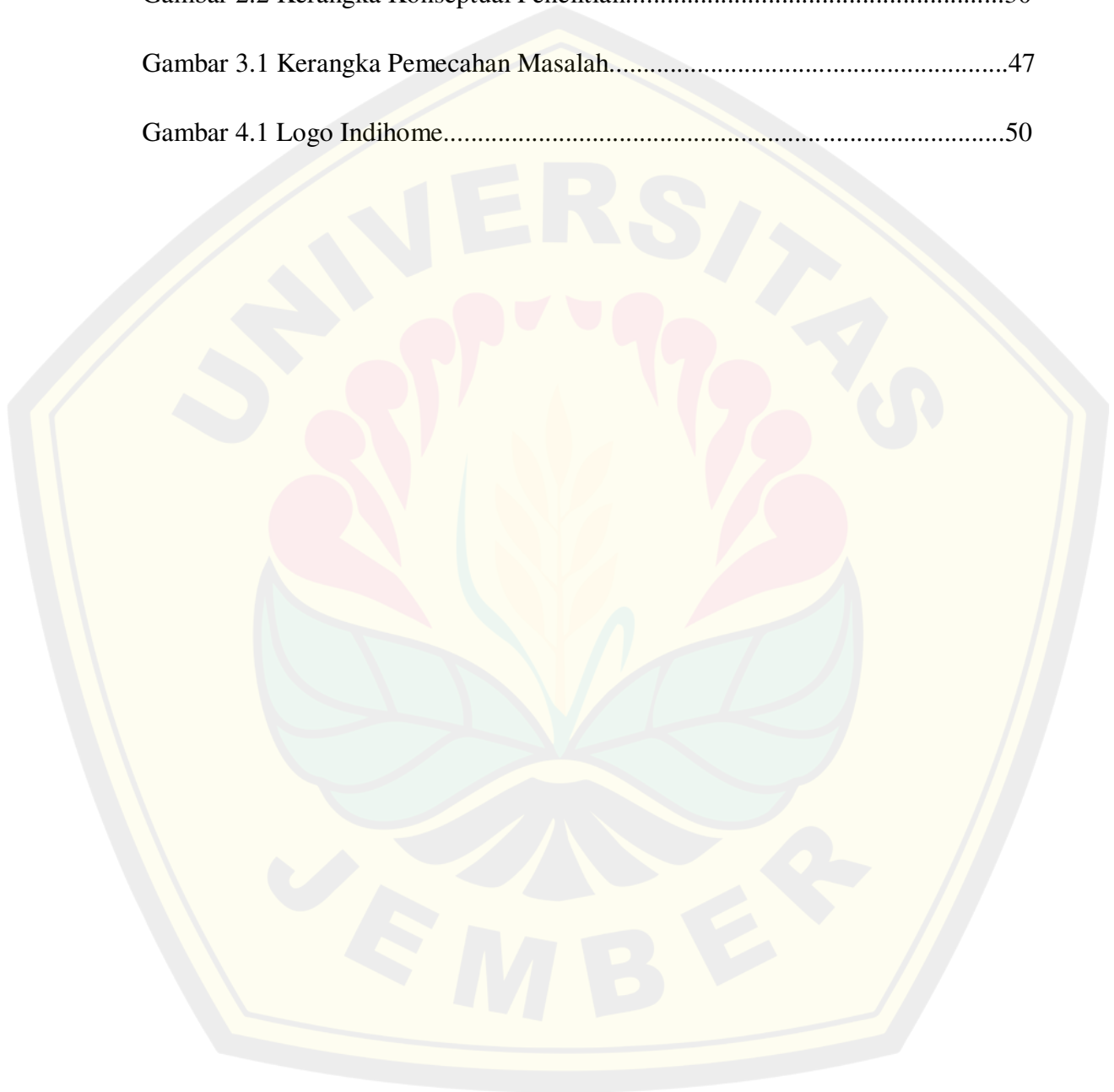


**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Jumlah Rumah Tangga yang Mengakses Internet di Kab. Jember.....	3
Tabel 1.2 Jumlah Pelanggan Indihome di Kabupaten Jember.....	4
Tabel 1.3 Daftar Paket dan Tarif Indihome dan Biznet.....	6
Tabel 1.4 Top Brand Index Merek Indihome.....	8
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	51
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan.....	52
Tabel 4.4 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Harga.....	53
Tabel 4.5 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Iklan.....	54
Tabel 4.6 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Citra Merek.....	55
Tabel 4.7 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	56
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas.....	57
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	57
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	58
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas Data.....	59
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	60
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	60

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Jumlah Populasi dan Pengguna Internet di Indonesia.....	2
Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	23
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian.....	30
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	47
Gambar 4.1 Logo Indihome.....	50



**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	73
Lampiran 2. Hasil Output Data SPSS.....	77
Lampiran 3. Frekuensi Statistik Variabel.....	78
Lampiran 4. Uji Instrumen.....	84
Lampiran 5. Analisis Regresi Linier Berganda.....	87
Lampiran 6. Uji Asumsi Klasik.....	88
Lampiran 7. Rekapitulasi Jawaban Responden.....	89
Lampiran 8. Dokumentasi.....	95

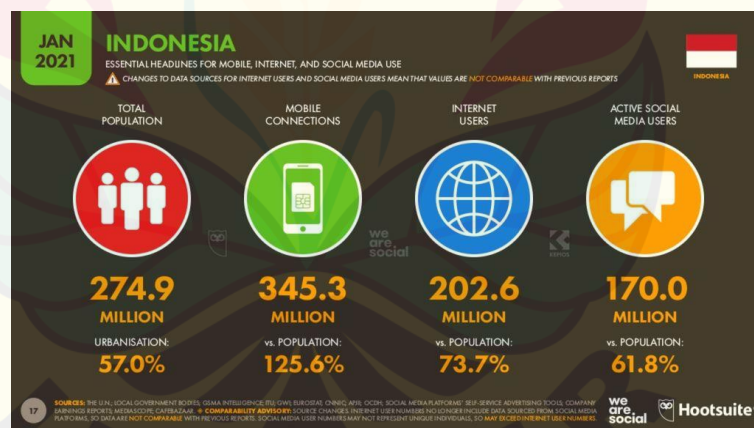
## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia saat ini sedang dilanda wabah virus corona. Wabah virus corona pertama kali ditemukan di kota Wuhan, China pada akhir desember 2019. Virus ini menyebar dengan sangat cepat dan telah menyebar ke hampir semua negara, termasuk Indonesia. Hal ini berdampak besar bagi seluruh masyarakat. Berbagai upaya dilakukan pemerintah demi mencegah terjadinya penularan Covid-19. Sebagai bagian dari upaya pengendalian penyebaran Covid-19, pemerintah menerapkan Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor. 21/2020 tentang pembatasan sosial terutama di tempat-tempat umum yang berpotensi menimbulkan kepadatan seperti pusat perbelanjaan, perkantoran, sekolah, perguruan tinggi, sarana kesehatan serta tempat ibadah.

Surat Edaran nomor 19 tahun 2020 tentang penyesuaian sistem kerja Aparatur Sipil Negara dalam pencegahan Covid-19 di lingkungan instansi pemerintah yang menyatakan bahwa Aparatur Sipil Negara (ASN) dapat bekerja dari rumah atau tempat tinggalnya, tetapi untuk pejabat struktural tertinggi masih bekerja di kantor. Himbauan untuk bekerja dari rumah juga dianjurkan kepada pelaku-pelaku usaha, mengacu pada Pasal 86 ayat (1) huruf a Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan (UU Ketenagakerjaan), di mana setiap pekerja/buruh mempunyai hak untuk memperoleh perlindungan atas keselamatan dan kesehatan kerja. Sehingga bukan hanya instansi pemerintah yang menerapkan kegiatan *work from home* (WFH), sejumlah perusahaan swasta di Kabupaten Jember juga telah mengeluarkan kebijakan untuk melakukan pekerjaan dari rumah. Pada tanggal 24 maret 2020 Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia mengeluarkan Surat Edaran nomor 4 tahun 2020 tentang pelaksanaan kebijakan pendidikan dalam masa darurat penyebaran Covid-19, dalam surat edaran tersebut dijelaskan bahwa proses belajar dilaksanakan di rumah melalui pembelajaran daring/jarak jauh (PJJ) untuk memberikan pengalaman belajar yang bermakna bagi siswa.

Aktivitas yang berganti menjadi virtual seperti bekerja dari rumah, pembelajaran jarak jauh (PJJ), pertemuan *online*, belanja ataupun berjualan dari rumah melalui platform *e-commerce*, serta menonton film dan game terbaru secara *online*, membuat kebutuhan akan akses internet di rumah serta kuota data melalui telepon seluler meningkat tajam. Internet adalah suatu jaringan yang saling terhubung antar komputer secara global dan saling terhubung antara satu dan lainnya. Internet ialah media dalam menyampaikan segala informasi yang memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam berinteraksi, bertukar informasi bahkan menjadi sarana untuk mencari penghasilan. Internet bisa diakses kapan saja dan dimana saja, tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Internet dapat mengakses ke berbagai layanan komunikasi termasuk *world wide web* (www), surat elektronik (*e-mail*), hiburan dan informasi. Mengakses internet dapat dilakukan dirumah, kantor, sekolah, cafe, dan berbagai tempat lainnya melalui telepon seluler maupun komputer. Internet sudah digunakan dalam seluruh bidang, baik pekerjaan, perkantoran, pembelajaran, perdagangan, hingga pergaulan. Dengan demikian menjadikan internet menjadi suatu kebutuhan primer.



**Gambar 1.1 Jumlah Populasi dan Pengguna Internet di Indonesia**

Sumber : detik.com

Gambar 1.1 Menunjukkan bahwa per Januari 2021 jumlah pengguna internet di Indonesia naik 73,7 persen dari populasi Indonesia yang 274,9 juta atau menembus 202,6 juta pengguna. Selama setahun terakhir, terjadi penambahan 27

juta pengguna. Waktu yang digunakan untuk mengakses internet juga meningkat, dari 7 jam 59 menit menjadi 8 jam 52 menit. Dengan penggunaan untuk *chat* (96,5%), jejaring sosial (96,3%), *shopping* (78,2%), layanan keuangan (39,2%), *entertainment* (86,2%) dan lainnya. (adv.kontan.co.id)

**Tabel 1.1 Jumlah Rumah Tangga yang Mengakses Internet di Kabupaten Jember**

No	Kecamatan	Jumlah Rumah Tangga (unit)	Jumlah Rumah Tangga Yang Mengakses Internet
1	Ajung	20.707	2.036
2	Arjasa	11.397	979
3	Ambulu	29.373	3.717
4	Balung	21.458	2.218
5	Gumuk mas	29.842	2.077
6	Jenggawah	23.177	2.225
7	Jombang	14.314	1.694
8	Jelbuk	12.792	406
9	Kalisat	22.825	1.480
10	Kaliwates	30.872	7.404
11	Kencong	18.578	1.998
12	Mayang	15.130	1.009
13	Panti	21.335	938
14	Patrang	24.721	3.958
15	Puger	30.895	3.236
16	Rambipuji	21.767	2.338
17	Silo	31.389	1.361
18	Sukowono	20.545	658
19	Sumberbaru	27.613	1.463
20	Sumber jambe	19.874	1.524
21	Sumbersari	37.088	12.646
22	Tempurejo	20.270	1.524

Sumber : Badan Pusat Statistika (BPS) tahun 2019, data diolah

Berdasarkan Tabel 1.1 Kecamatan Patrang, Kaliwates, dan Sumbersari menjadi kecamatan dengan pengakses internet paling banyak dibandingkan dengan kecamatan lain di kabupaten Jember. Daerah perkotaan yang dekat dengan instansi pemerintahan, universitas, dan pusat kegiatan bisnis menjadi salah satu faktor banyaknya jumlah pengakses internet di daerah kota Jember. Sehingga ditambah dengan akibat dari fenomena yang terjadi dewasa ini, menjadikan persaingan antara perusahaan komunikasi di kabupaten Jember semakin ketat.



PT. Telkom Indonesia Tbk sebagai salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak sebagai penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi terbesar di Indonesia baik korporasi ataupun personal saat ini menawarkan produk, seperti Indihome, Astinet, VPN dan lainnya. Indihome merupakan salah satu produk layanan unggulan dari PT. Telekomunikasi Indonesia yang berupa paket layanan komunikasi dan informasi seperti telepon rumah, internet, dan layanan tv interaktif (UseTV Cable, IPTV). Paket Indihome juga dilengkapi dengan konten seperti layanan portal musik digital serta *Home Automation*. Layanan Indihome secara resmi diluncurkan pada tahun 2015 menggantikan layanan Telkom *Speedy*. (my-Indihome.com).

Indonesia Digital Home (Indihome) menjadi salah satu penyedia jasa layanan internet dengan pengguna terbanyak di kabupaten Jember.

**Tabel 1.2 Jumlah Pelanggan Indihome di Kabupaten Jember**

No	Jumlah Pelanggan Indihome di Kabupaten Jember	
1	Jember kota 1	13.872 pelanggan
2	Jember kota 2	12.999 pelanggan
3	Arjasa	546 pelanggan
4	Kalisat	1.283 pelanggan
5	Sukowono	612 pelanggan
6	Rambipuji	1.807 pelanggan
7	Tanggul	3.292 pelanggan
8	Sempolan	517 pelanggan
9	Ambulu	2.041 pelanggan
10	Balung	1.961 pelanggan
11	Jenggawah	1.159 pelanggan
12	Kencong	2.128 pelanggan
13	Puger	897 pelanggan
	Jumlah	43.114 pelanggan

Sumber : PT. Telkom Witel Jember

Area Jember kota 1 meliputi Panti, Sukorambi, Patrang, Summersari, Pakusari, Kaliwates, Ajung. Area Jember kota 2 meliputi Ledokombo, Mayang, Mumbulsari, Ambulu, Tempurejo, Silo. Di kabupaten Jember penggunaan layanan internet paling banyak digunakan di tempat bisnis seperti hotel atau tempat penginapan, restoran dan cafe, dan tempat kos.



Berdasarkan Tabel 1.2 diatas dapat di lihat bahwa di area kota 1 memiliki pelanggan paling banyak dibanding dengan daerah lainnya. Adanya peningkatan pengguna layanan komunikasi, sejalan dengan meningkatnya persaingan perusahaan. Harga dan produk yang ditawarkan lebih beragam serta promosi digenjarkan untuk menarik minat konsumen dan melakukan pembelian. Melakukan pembelian adalah tujuan perusahaan, karena dengan demikian konsumen akan lebih mengenal produk dan diharapkan akan terus melakukan pembelian produk yang sama. Masyarakat yang dituntut mobilitas tinggi dengan penggunaan internet sebagai media penghubung untuk menunjang aktivitas pelanggan menimbulkan perilaku unik konsumen. Perilaku konsumen menurut Sunyoto (2012) di definisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang atau jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut Nitisusastro (2013) keputusan pembelian merangkum tiga tahapan proses yakni proses masuknya informasi, proses pertimbangan konsumen dalam membeli, dan diakhiri dengan proses pengambilan keputusan oleh konsumen. Konsumen sangat kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Konsumen bebas memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya, memutuskan tempat pembelian, bagaimana caranya, banyak pembelian, kapan membeli, dan mengapa harus membeli.

Menurut Alma (2011) keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah harga. Salah satu dampak dari adanya pandemi Covid-19 adalah menurunnya penghasilan masyarakat. Sehingga masyarakat menjadi lebih *aware* dan lebih kritis mempertimbangkan apa yang akan mereka beli atau konsumsi. Kotler dan Amstrong (2012), mengartikan harga adalah

sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu produk atau suatu jasa, nilai pelanggan yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau suatu jasa. Hal ini didukung oleh penelitian (Wibawa, 2016) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya peneliti (Lukiana, 2018) menyatakan bahwa harga yang kompetitif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemakaian jasa/ pembelian.

**Tabel 1.3 Daftar Paket dan Tarif Indihome dan Biznet**

<b>Nama Provider</b>	<b>Alamat</b>	<b>Kecepatan Akses Data (/Mbps)</b>	<b>Harga</b>
Indihome	Jl Gajah Mada No.182 Kaliwates, Jember	20 mbps	275.000/ bulan
		30 mbps	315.000/ bulan
Biznet	Jl. Gajah Mada, Kaliwates, Jember	75 mbps	325. 000/ bulan
		85 mbps	375.000/ bulan

Sumber : Indihome.co.id , Biznethome.net

PT. Telkom menawarkan produk-produk yang inovatif dengan berbagai macam pilihan dan harga yang kompetitif sehingga konsumen dapat dengan mudah menentukan produk Indihome fiber dengan paket dan tarif yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dalam hal ini konsumen pasti akan membeli produk dengan alasan-alasan tertentu, atau paling tidak adanya keyakinan bahwa kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan mempunyai nilai yang lebih besar dibandingkan biaya yang akan dikeluarkan. Terdapat banyak upaya yang dapat dilakukan untuk mendapatkan pembelian dari konsumen diantaranya yaitu dengan menyesuaikan harga dengan kemampuan finansial konsumen, mempertahankan atau meningkatkan kualitas yang telah dipercaya oleh konsumen, serta mengiklankan produk.

Dalam masa pandemi penggunaan televisi tidak dapat dilepaskan dari kegiatan rutin masyarakat, serta ditambah adanya anjuran untuk karantina mandiri selama 14 hari, menjadikan televisi sebagai media informasi yang penting bagi masyarakat. Sehingga daya tarik iklan menjadi salah satu faktor penting untuk memperkenalkan keunggulan produk kepada konsumen. Iklan menjadi sangat

penting karena konsumen lebih cenderung akan memperhatikan iklan dari produk yang akan dibeli. Dengan aktif promosi melalui iklan, itu berarti komunikasi pemasaran dapat berkembang luas dan persuasif.

Iklan adalah salah satu bentuk promosi yang praktis, ekonomis, namun menjanjikan ekspektasi tinggi untuk membentuk nilai *benchmarking* produk atau jasa dimata konsumen. Iklan dapat mempengaruhi masyarakat untuk melakukan aktivitas beli produk, dan menanamkan kesadaran akan suatu merek. Keberadaan iklan menjadi salah satu cara untuk menginterpretasikan kualitas suatu produk atau jasa berdasarkan ide dan kebutuhan konsumen, sehingga tujuan pemasaran produk atau jasa dapat tercapai. Seperti halnya iklan yang ditayangkan di televisi, karena itu iklan di televisi menjadi sebuah media yang paling populer untuk menyampaikan pesan bisnis kepada konsumen dengan jangkauan yang luas. Televisi merupakan salah satu media elektronik yang dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat dari perkotaan sampai pedesaan. Televisi memudahkan masyarakat dalam mengetahui peristiwa yang terjadi dari berbagai belahan dunia dengan cepat dan serentak. Effendy berpendapat bahwa daya tarik televisi terletak pada unsur kata-kata, musik, sound effect dan visual berupa gambar. Gambar tersebut mampu menimbulkan kesan yang mendalam bagi penonton. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang menggunakan jasa televisi sebagai media periklanan produknya. PT. Telkom berusaha untuk mengarahkan komunikasi persuasif kepada konsumen mengenai merek Indihome Fiber melalui iklan. Menurut Kotler dalam (Wibawa, 2016), periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Fungsi iklan dalam pemasaran adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya. Hal ini didukung oleh penelitian (Kuspriyono, 2018) dan (Wibawa, 2016) juga menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2001) iklan dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun citra jangka panjang produk

maupun perusahaan dan juga dapat memicu pembelian segera. Iklan juga digunakan untuk mendidik dan membangun preferensi suatu merek.

Citra Merek adalah nama, istilah, simbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual (Rangkuti 2004 : 36). Melalui merek perusahaan berusaha untuk mengkomunikasikan keunikan yang dimiliki ke masyarakat. Merek tidak dapat dipisahkan dari eksistensi sebuah produk dan sebagai pembentuk karakter produk akan terasa fungsinya saat ditawarkan kepada pelanggan dengan tingkat persaingan yang sangat tinggi. Melalui merek Indihome Fiber, PT. Telkom terus melakukan inovasi guna memenuhi kebutuhan masyarakat akan koneksi internet di era moderen.

**Tabel 1.4 Top Brand Index Merek Indihome**

<b>BRAND</b>	<b>TBI 2021</b>	<b>Kategori</b>
Indihome	34.6%	TOP
First media	24.2%	TOP
Biznet	10.8%	TOP
Indosat m2	4.1%	
<b>BRAND</b>	<b>TBI 2020</b>	<b>Kategori</b>
Indihome	36.7%	TOP
First media	23.1%	TOP
Biznet	8.2%	
Indosat m2	4.5%	
<b>BRAND</b>	<b>TBI 2019</b>	<b>Kategori</b>
Indihome	39.8%	TOP
First media	29.9%	TOP
Indosat m2	8.9%	
Biznet	8.3%	

Sumber : topbrand-award.com

Berdasarkan data dalam Tabel 1.3 menunjukkan bahwa Indihome menjadi merek yang memiliki citra merek baik di Indonesia dengan mendapatkan predikat TOP selama 3 tahun berturut-turut. Top Brand Index diukur dengan 3 parameter, yaitu yang pertama menggunakan *Top of Mind Awareness* atau merek yang pertama kali terpikirkan oleh para konsumen ketika kategori produknya disebutkan, yang kedua menggunakan *Last Used* atau berdasarkan merek yang

terakhir digunakan oleh para responden, dan yang terakhir *Future Intention* atau berdasarkan merek yang ingin digunakan pada masa mendatang. Peneliti (Virawan, 2013) dan (Darwis, 2017) juga menyatakan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

Berdasarkan Permasalahan dan fenomena yang telah dijelaskan, menjadi latar belakang untuk melakukan penelitian tentang sejauh mana pengaruh Harga, Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian konsumen Indihome di Kota Jember.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Indihome?
- b. Apakah Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Indihome?
- c. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Indihome

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian kali ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen Indihome
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Indihome
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian konsumen Indihome

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak antara lain:

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak, antara lain:

a. Bagi Pihak Instansi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi yang bermanfaat yang berkaitan dengan Harga, Iklan, Citra Merek dan Keputusan Pembelian. Sehingga perusahaan yang berkaitan dapat mengambil kebijakan dengan cara yang tepat terutama dibidang manajemen pemasarannya.

b. Bagi Pihak Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pembelajaran serta pengaplikasian ilmu pengetahuan, terutama yang berhubungan dengan manajemen pemasaran yang berkaitan dengan Harga, Iklan, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian.

d. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti memperoleh gelar sarjana.



## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 Harga

##### a. Definisi Harga

Setiap produk baik barang maupun jasa memiliki suatu nilai yang disebut harga (*price*). Harga merupakan unsur penting bagi perusahaan karena harga sebagai ukuran untuk mengetahui seberapa besar nilai dari suatu produk baik barang maupun jasa dengan kata lain harga sebagai penentu permintaan pasar. Kasmir dan Jakfar (dalam Meilani, 2020) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

Menurut Tjiptono (dalam Virawan, 2013) Harga merupakan salah satu dari bauran pemasaran oleh karena itu harga perlu dikondisikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya yaitu produk, distribusi, dan promosi.

- a) Biaya, biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.
- b) Organisasi, manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga.
- c) Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yaitu menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
- d) Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
- e) Harga lain.

Menurut Kotler (dalam Darwis, 2017), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Didalam perusahaan kecil, harga sering kali di tetapkan oleh manajemen puncak. Dalam menetapkan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur enam langkah, yaitu:



- a) Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya.
- b) Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat tingkat harga alternatif.
- c) Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
- d) Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
- e) Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga terdiri penetapan harga biaya plus, analisis peluang pokok dan penetapan harga nilai yang diperoleh, penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup.
- f) Perusahaan memilih harga final, menyatakan dalam cara psikologis yang paling efektif dan mengeceknya untuk meyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta sesuai pula dengan para penyalur, grosir, wiraniaga perusahaan, pesaing, pemasik dan pemerintah.

Setelah melihat beberapa pengertian harga menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu ukuran dalam bentuk uang atau alat tukar yang harus diserahkan untuk mendapatkan suatu produk baik barang maupun jasa.

#### b. Tujuan Penetapan Harga

Setiap perusahaan memiliki tujuan tertentu dalam menetapkan harga produk baik berupa barang maupun jasa. Tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan pastinya menyangkut keberlangsungan hidup suatu perusahaan. Maka dari itu, perusahaan perlu pemikiran yang matang dalam menetapkan harga dari produk yang ditawarkan untuk menghindari masalah atau risiko yang muncul sehingga dapat bersaing dengan kompetitor. Tujuan penetapan harga produk menurut Sunyoto (dalam Meilani, 2020), yaitu:

- 1) Bertahan

Harga dapat mempertahankan perusahaan pada saat berada didalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan bagi kegiatan operasional perusahaan.

- 2) Memaksimalkan laba

Penentuan harga ditujukan untuk mengoptimalkan perolehan laba dalam jangka waktu periode tertentu sesuai dengan rencana dan target yang telah ditetapkan.

- 3) Memaksimalkan penjualan

Menetapkan harga produk untuk membangun pangsa pasar yang dikehendaki sehingga dapat memaksimalkan penjualan.

- 4) Prestise

Menetapkan harga produk barang atau jasa untuk membangun posisi perusahaan sebagai produk eksklusif yang dibutuhkan oleh sebagian besar masyarakat kalangan atas sehingga memiliki prestise yang tinggi.

- 5) Pengembangan atas investasi

Menetapkan harga produk atau jasa dengan tujuan pencapaian pengembalian atas investasi (*return on investment*) yang diinginkan. Sehingga, jumlah investasi yang telah ditanamkan diharapkan dapat memberikan keuntungan dan pengembalian modal untuk jangka waktu periode tertentu yang ditetapkan.

### c. Indikator Harga

Harga merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan oleh pemasar karena harga menjadi faktor penentu dalam sebuah permintaan produk. Hal ini berkaitan dengan hukum permintaan yang menyatakan bahwa “apabila harga suatu barang atau jasa meningkat, maka jumlah barang atau jasa yang diminta akan turun. Sebaliknya, apabila harga suatu barang atau jasa turun, maka jumlah barang atau jasa yang diminta akan meningkat”. Harga merupakan salah satu faktor yang diperhatikan oleh konsumen. Apabila konsumen merasa hasil

dari produk atau jasa yang diterima sesuai dengan harga yang ditawarkan, maka konsumen cenderung akan memutuskan untuk membeli bahkan terdapat kemungkinan konsumen tersebut melakukan pembelian ulang. Indikator harga menurut Kotler (dalam Meilani, 2020), yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga produk  
Aspek penetapan harga yang ditawarkan oleh pemasar yang sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen terhadap produk yang dibeli.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk  
Aspek penentuan harga yang ditawarkan pemasar sesuai dengan kualitas produk barang atau jasa yang ditawarkan.
- 3) Daya saing harga produk  
Aspek penentuan harga yang ditawarkan pemasar mampu bersaing dengan produk sejenisnya dipasaran, meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan kompetitor.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk  
Aspek penentuan harga yang ditawarkan pemasar mampu membangun persepsi konsumen untuk beranggapan bahwa harga yang mahal tidak menjadi persoalan untuk suatu produk barang atau jasa apabila berbanding lurus dengan manfaat yang dapat diperoleh dari membeli produk barang atau jasa tersebut.

### **2.1.2 Iklan**

#### **a. Definisi Iklan**

Periklanan merupakan salah satu dari alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli dan masyarakat. Kotler (dalam Janna, 2016) mengatakan bahwa periklanan sebagai segala bentuk penyajian dan promosi ide, dan jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Ditinjau dari segi komunikasi massa, periklanan (*advertisement*) merupakan proses komunikasi yang efektif dan melibatkan sponsor tertentu, yaitu pemasang iklan (produsen) atau lazim disebut

“pengiklan”. Dalam pendekatan bisnis media, pengiklan adalah orang yang membayar jasa sebuah media massa atas publikasi atau penayangan iklannya. Biasanya iklan dibuat atas dasar pesanan pemasang iklan oleh sebuah agen atau biro iklan atau bisa saja oleh bagian humas (*public relations*) sebagai lembaga pemasang iklan yang bersangkutan.

Periklanan adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yaitu si pemasang iklan (pengiklan) yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran atau terbitnya iklan. Adapun iklannya itu sendiri biasanya dibuat atas permintaan pemasang iklan itu, yang dibuat oleh sebuah agen atau biro iklan atau bagian humas (*public relation*) lembaga pemasang iklan itu sendiri (Suhandang (dalam Ciawi, 2016)). Dapat disimpulkan bahwa iklan adalah proses penyampaian pesan melalui media massa, dengan tujuan untuk membujuk para konsumen/khalayak menggunakan suatu produk atau jasa pengiklan.

Dalam iklan terdapat beberapa komponen penyusun pesan pada iklan yang akan disampaikan kepada audiens. Merancang pesan iklan memerlukan pemecahan atas empat masalah yaitu apa yang dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis logis (format pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (sumber pesan), dan siapa yang harus menyampaikan, (Kolter dan Armstrong, 2001) :

1. Isi pesan

Konsep tentang produk akan menentukan isi pesan. Umumnya pengiklan akan mencari daya tarik berupa tawaran penjualan yang khas.

2. Struktur pesan

Selain bertumpu pada isi pesan, efektifitas iklan juga dipengaruhi oleh struktur pesan.

Beberapa penelitian telah mengungkapkan hubungan antara isi pesan dengan pengambilan keputusan, argumen berisisi tunggal dan berisisi ganda, serta urutan penyajiannya. Pengiklan lebih suka menyodorkan

kesimpulan bagi audiens daripada membiarkan mereka mengambil kesimpulan sendiri.

### 3. Format pesan

Pengiklan sebaiknya memilih format pesan yang kuat. Untuk iklan cetak, pengiklan harus menentukan judul, teks iklan, ilustrasi dan warna. Jika iklan disiarkan di radio, harus dipilih kata-kata, kualitas suara dan vokalnya. Pesan juga bisa disampaikan dalam bentuk produk atau kemasannya. Dalam hal ini yang harus dicermati adalah warna, bentuk, ukuran, bau dan tekstur.

### 4. Sumber pesan

Pesan iklan dapat disampaikan lebih menarik dengan menggunakan peran para pendukung sebagai bintang, seperti selebritis, penyanyi, pembalap, koboi, model, tokoh kartun, tokoh bisnis, bintang olahraga, pakar, dalang atau pelawak tenar, dan sebagainya. Pesan yang ditawarkan oleh sumber yang terkenal dan menarik, umumnya mampu menjaring perhatian dan *recall* yang lebih tinggi.

Menurut Shimp (dalam Ciawi, 2016) fungsi periklanan itu diantaranya adalah:

1. Memberi informasi (*informing*), yakni membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
2. Membujuk (*persuading*), yang berarti iklan yang efektif akan mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
3. Mengingatkan (*reminding*), dimana iklan berfungsi untuk menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.
4. Memberi nilai tambah (*adding value*), periklanan memberi nilai tambah pada konsumen dengan mempengaruhi persepsi konsumen.
5. Mendampingi upaya-upaya lain perusahaan (*assisting*), iklan sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

## b. Jenis Iklan Berdasarkan Media Yang Digunakan

Menurut Widyatama (dalam Andita, 2017) secara umum pembagian menurut para praktisi periklan, iklan dapat dikelompokkan dalam dua kategori besar, yaitu :

### 1) Iklan konvensional

Iklan konvensional yaitu iklan yang dibuat dan dipasang dengan menggunakan teknik cetak, baik cetak dengan teknologi sederhana maupun teknologi tinggi.

### 2) Iklan elektronik

Iklan elektronik adalah iklan yang menggunakan media yang berbasis perangkat elektronik. Secara spesifik iklan elektronik dapat dibagi dalam empat jenis yaitu iklan radio, iklan televisi, iklan film dan iklan dalam internet.

## c. Indikator Iklan

Menurut Wibisono (dalam Andita, 2017) suatu iklan dapat dikatakan ideal apabila iklan tersebut :

### a) Dapat menimbulkan perhatian

Iklan yang ditayangkan hendaknya dapat menarik perhatian pemirsa, oleh karena itu iklan harus dibuat dengan gambar yang menarik, tulisan dan kombinasi warna yang serasi dan mencolok, serta kata-kata yang mengandung janji, jaminan, serta menunjukkan kualitas produk yang diiklankan.

### b) Menarik

Iklan yang diberikan kepada pemirsa harus dapat menimbulkan perasaan ingin tahu dari konsumen untuk mengetahui merek yang diiklankan lebih mendalam, dan biasanya dilakukan dengan menggunakan fitur iklan yang terkenal disertai dengan alur cerita yang menarik perhatian.



c) Dapat menimbulkan keinginan

Selain dapat menimbulkan perhatian dan menarik, sebuah iklan yang baik juga seharusnya dapat menimbulkan keinginan dalam diri konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan. Dalam hal ini, penting bagi perusahaan untuk mengetahui motif dari pembelian konsumen, sebab dengan mengetahui motif dari pembelian konsumen, perusahaan dapat mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dan melalui manfaat yang ditawarkan lewat iklan, perusahaan berharap untuk dapat mempengaruhi sikap konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong atau menimbulkan keinginan konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan.

d) Menghasilkan suatu tindakan

Setelah timbul keinginan yang kuat, maka konsumen akan mengambil tindakan untuk merek yang diiklan. Dan jika konsumen merasa puas dengan produk dari merek tersebut, maka konsumen akan mengkonsumsi atau melakukan pembelian ulang produk tersebut.

### 2.1.3 Citra Merek

#### a. Definisi Citra Merek

Menurut Tjiptono (dalam Isfahani, 2020) citra merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek, hal ini sering juga disebut dengan kepribadian merek. Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Setiadi (dalam Virawan, 2013). Menurut Schiffan dan Kanuk (dalam Darwis, 2017), *brand image* adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat



relative konsisten. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu *brand image* merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk.

Berdasarkan deskripsi di atas maka dapat diartikan bahwa citra merek merupakan kumpulan dari persepsi yang dimiliki konsumen mengenai sebuah merek. Menurut Kotler dan Keller (dalam Isfahani, 2020) mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. Citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif. Menciptakan suatu kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan citra dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk.

Menurut Batra et al., (2012) citra merek terdiri dari 3 komponen, yaitu:

- a) Citra pembuat (*corporate image*), merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
  - b) Citra pemakai (*user image*), merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial.
  - c) Citra produk (*product image*), merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, serta penggunaannya.
- b. Indikator Citra Merek

Dalam penelitian ini mengadaptasi indikator menurut Alma (2011:32) dan Kotler & Keller (2012:114) terdapat beberapa indikator pengukur citra merek diantaranya sebagai berikut:

- a) *Recognition*, merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek di dalam benak pikiran mereka. *Recognition* akan menciptakan

suatu keuntungan yang bernilai dibandingkan dengan periklanan yang terus menerus.

- b) *Reputation*, merupakan kekuatan merek yang dapat membangun status yang dibentuk oleh konsumen, sehingga reputasi merupakan level yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena di mata konsumen merek memiliki suatu *track record* yang baik.
- c) *Affinity*, merupakan suatu kekuatan merek atau produk yang dapat membentuk asosiasi positif yang membuat konsumen menyukai suatu merek.
- d) *Favorable*, merupakan kemampuan merek yang dapat memberikan manfaat, kemudahan, dan kenyamanan kepada konsumen.

Menurut Keller (dalam Darwis, 2017) *brand image* adalah sekumpulan asosiasi yang di persepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu dan dapat di sampaikan melalui sarana komunikasi yang tersedia. Pengukuran citra merek didasarkan pada 3 indikator, yaitu :

a) Keunggulan Merek

Salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.

b) Kekuatan Merek

Contoh membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan. Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa atau kepribadian tersebut dalam satu bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk merek yang terkenal tidaklah muda. Namun demikian popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image*.

c) Keunikan Merek

Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. Beberapa keuntungan dengan terciptanya *brand image* yang kuat adalah:

1. Peluang bagi produk atau merek untuk terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus.
2. Memimpin produk untuk semakin memiliki system keuangan yang bagus.
3. Menciptakan loyalitas konsumen.
4. Membantu efisiensi marketing, karena merek telah berhasil dikenal dan diingat oleh konsumen.
5. Membantu dalam menciptakan perbedaan dengan pesaing. Semakin merek dikenal oleh masyarakat, maka perbedaan atau keunikan baru yang diciptakan perusahaan akan mudah di kenal konsumen.
6. Mempermudah dalam perekrutan tenaga kerja bagi perusahaan.
7. Meminimumkan kehancuran atau kepailitan perusahaan.
8. Mempermudah mendapatkan investor baru guna mengembangkan produk.

#### 2.1.4 Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut James F. Engel (dalam Meilani, 2020), keputusan pembelian adalah merupakan hasil atau kelanjutan yang dilakukan individu ketika dihadapkan pada situasi dan alternatif tertentu untuk berperilaku dalam memenuhi kebutuhannya. Menurut Peter dan Olson (Isfahani, 2020) keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan yang diperoleh untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif sehingga dapat memutuskan salah satu produk.

Menurut Sangadji dan Sopiah (Isfahani, 2020) keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Keputusan pembelian konsumen (*purchase decision*) adalah membeli merek yang paling disukai. Berdasarkan

pengertian-pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses dimana individu memilih dua atau lebih alternatif pilihan, dimana konsumen menentukan pilihan untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk tertentu.

#### b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Engel (dalam Meilani, 2020) menyatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yakni pengaruh budaya, kelas sosial, pribadi, keluarga dan situasi. Berikut penjelasannya:

##### a) Pengaruh Budaya

Budaya digunakan dalam studi pemasaran terutama dalam perilaku konsumen, mengacu pada nilai, gagasan, artefak dan simbol-simbol lain yang bermakna yang membantu individu untuk berkomunikasi, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat.

##### b) Pengaruh Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagi nilai, minat, berjarak dari yang rendah hingga yang tinggi. Status kelas sosial kerap menghasilkan bentuk-bentuk perilaku konsumen yang berbeda.

##### c) Pengaruh Pribadi

Individu sebagai konsumen perilakunya kerap kali dipengaruhi oleh mereka yang berhubungan erat dengan individu lain. Mungkin merespon terhadap tekanan yang dirasakan untuk menyesuaikan dengan norma dan harapan yang diberikan oleh orang lain. Menghargai orang-orang di sekelilingnya untuk nasihat mereka mengenai pilihan pembelian.

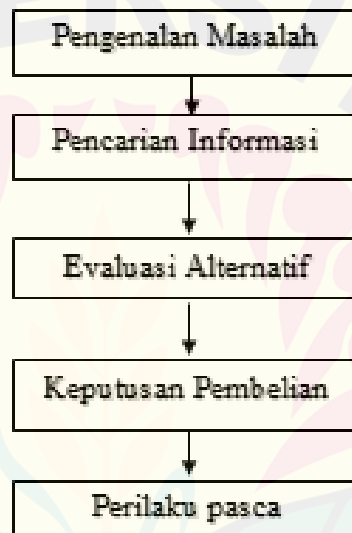
##### d) Pengaruh Keluarga

Keluarga kerap merupakan unit pengambilan keputusan utama tentu saja dengan pola peranan dan fungsi yang kompleks keputusan bervariasi. Hubungan keluarga dengan pembelian konsumsi sangat penting dikarenakan alasan yang pertama, banyak produk dibeli oleh konsumen

ganda yang bertindak sebagai unit keluarga. Alasan yang kedua, saat terjadi pembelian oleh individu, keputusannya mungkin sangat dipengaruhi oleh anggota keluarga lainnya.

Proses keputusan pembelian oleh konsumen secara umum mempunyai karakteristik yang hampir sama. Hal tersebut dapat dilihat dari kecenderungan umum konsumen dalam melakukan suatu proses pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Virawan, 2013), proses pembelian oleh konsumen secara umum adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

- 1) Pengenalan kebutuhan (*need recognition*) terjadi dimana pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Tahap ini sedikit banyak dipengaruhi oleh bagaimana pengetahuan konsumen akan pembelian. Dimensi dasar dari pengenalan kebutuhan melibatkan informasi berkenaan dengan keputusan tentang di mana produk tersebut harus dibeli dan kapan pembelian harus terjadi.
- 2) Pencarian informasi (*information research*), yaitu tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi: konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Pada tahap ini seorang

yang telah tertarik akan suatu produk mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan melakukan pembelian. Namun demikian jika tidak, konsumen kemungkinan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan kebutuhan itu.

- 3) Evaluasi Berbagai Alternatif (*alternative evaluation*), yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan.
- 4) Keputusan Pembelian (*purchase decision*), yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk.
- 5) Perilaku Pasca Pembelian (*postpurchase behaviour*), yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan yang mereka rasakan.

Model ini beranggapan bahwa konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Namun kelima tahap diatas tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian. Para konsumen bisa melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai.

#### c. Pengambilan Keputusan Pembelian Dalam Keluarga

Dalam literatur perilaku konsumen banyak mengandung rujukan-rujukan yang semakin berkembang tentang rumah tangga sebagai unit yang relevan untuk mempelajari perilaku konsumen. Observasi sebab-akibat menunjukkan bahwa keluarga merupakan sebuah unit konsumsi dan pembuatan keputusan yang penting.. Sebagian besar pembelian barang yang terjadi dalam masyarakat seperti makanan, perumahan, dan transportasi adalah untuk dikonsumsi bersama.



Fenomena pengambilan keputusan keluarga akan kentara terjadi pada pembelian barang atau jasa yang penggunaannya adalah bersama. Studi perilaku konsumen memberi perhatian yang besar terhadap proses pengambilan keputusan keluarga. Solomon (dalam Sande, 2017) mengatakan bahwa anggota keluarga merupakan suatu pusat pembelian organisasi yang memainkan sejumlah peran tertentu ketika membuat keputusan pembelian.

Beberapa atau semua anggota keluarga dapat terlibat, dan satu orang dapat memainkan peran tertentu (atau bahkan semua) dalam proses pengambilan keputusan. Peran-peran tersebut adalah:

1. *Initiator*, adalah anggota keluarga yang mengeluarkan ide atau mengidentifikasi suatu kebutuhan.
2. *Gatekeeper*, adalah anggota keluarga yang melakukan pencarian informasi dan mengontrol aliran informasi yang tersedia untuk kelompok, dalam konteks organisasi gatekeeper mengidentifikasi kemungkinan vendor dan produk untuk seluruh kelompok untuk dipertimbangkan.
3. *Influencer*, adalah anggota keluarga yang mencoba untuk mempengaruhi hasil proses keputusan pembelian.
4. *Buyer*, adalah anggota keluarga yang secara actual melakukan pembelian.
5. *User*, adalah anggota keluarga menggunakan produk atau jasa tersebut.

Sementara itu Schiffman (dalam Sande, 2017) menambahkan adanya 3 peran yang lebih merinci peran anggota keluarga berbeda dalam proses pengambilan keputusan keluarga, yaitu decider, preparer, dan disposer. Tinjauan terhadap semua peran ini memberikan pandangan lebih lanjut bagaimana para anggota keluarga berinteraksi dalam berbagai peran mereka yang berhubungan dengan konsumsi, yaitu:

1. Orang yang mempengaruhi (*influencers*), Anggota keluarga yang memberikan informasi pada anggota keluarga lain mengenai suatu produk atau jasa.



2. Penjaga pintu (*gatekeepers*) , Anggota keluarga yang mengontrol arus informasi mengenai produk atau jasa pada keluarga.
3. Pengambil keputusan (*deciders*), Anggota keluarga dengan wewenang untuk menentukan secara sepihak atau bersama-sama untuk keputusan berbelanja, membeli, memakai, atau tidak lagi menggunakan produk atau jasa tertentu.
4. Pembeli (*buyers*), Anggota keluarga yang sesungguhnya melakukan pembelian produk atau jasa tertentu.
5. Orang yang mempersiapkan (*prepares*), Anggota keluarga yang mengubah produk menjadi suatu bentuk yang layak untuk dikonsumsi oleh para anggota keluarga lainnya.
6. Pemakai (*users*). Anggota keluarga yang menggunakan atau mengonsumsi produk atau jasa tertentu.
7. Pemelihara (*maintainers*), Anggota keluarga yang merawat atau memperbaiki produk sehingga ia memberikan keputusan yang berkesinambungan.
8. Pembuang (*disposers*), Anggota keluarga yang memulai atau melakukan proses pembuangan atau menghentikan pemakaian produk atau jasa tertentu.

Dengan fenomena meningkatnya pola konsumsi, wanita independen, jumlah anak dalam keluarga, serta media iklan yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan Manoharan dan Vijayalakshmi (dalam Sande, 2017) melakukan penelitian menggunakan lima peran dalam pengambilan keputusan dan difokuskan pada produk televisi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa :

1. *Initiator*, lebih diputuskan bersama-sama yaitu oleh suami-istri-anak.
2. *Influencer*, diperoleh suami (informasi dari sumber lain) dan anak (informasi dari iklan) yang lebih cenderung memberikan pengaruh dalam pengambilan keputusan.

3. *Decider*, dalam tahap ini cenderung keputusan diambil oleh suami (waktu, harga, pembayaran, toko), sedangkan dalam menentukan merk ditentukan bersama-sama.
4. *Buyer*, suami cenderung lebih berperan dalam pembelian.
5. *User*, cenderung digunakan bersama-sama.

#### d. Indikator Keputusan Pembelian

Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian (Kotler, 2012), yaitu:

- a) **Kemantapan pada sebuah produk**  
Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.
- b) **Kebiasaan dalam membeli produk**  
Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.
- c) **Kecepatan dalam membeli sebuah produk**  
Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (*heuristik*) pilihan yang sederhana. *Heuristik* adalah sebuah proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai harga, iklan, dan citra merek serta keputusan pembelian telah dilakukan oleh para peneliti lain dengan objek dan lokasi yang berbeda. Penelitian terdahulu berfungsi sebagai acuan serta pendukung penelitian ini. Berikut merupakan hasil dari beberapa penelitian terdahulu:

Penelitian terdahulu yang pertama dilakukan oleh Wibowo dan Karimah (2012) bertujuan untuk mengukur gambaran pengaruh iklan televisi dan harga, berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun lux yg disurvei pada pengunjung mega mall bekasi hypermall. Penelitian ini menggunakan metode analisis *SEM (Structural Equation Modelling)* yang digunakan untuk menganalisis data. Responden dalam penelitian ini adalah 110 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif harga dan iklan televisi terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang kedua dilakukan oleh Virawan (2013). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas negeri yogyakarta pengguna helm merek ink. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui kuisisioner yang dibagikan kepada 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Janna (2016). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh iklan aqua terhadap keputusan membeli masyarakat yang dilakukan di kompleks btn tritura-antang kota makassar. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui kuisisioner yang dibagikan kepada 56 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh iklan berhubungan secara signifikan terhadap keputusan membeli masyarakat.

Penelitian keempat selanjutnya dilakukan oleh Komang *et al.* (2020). Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga, iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk, harga, iklan dan citra merek memberikan hubungan pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terakhir dilakukan oleh Meilani (2020). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian produk Indihome di kota medan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui kuisioner yang dibagikan kepada 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil (Kesimpulan)
1.	Wibowo dan Karimah (2012)	Iklan televisi ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), keputusan pembelian (Y)	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	Terdapat pengaruh positif antara harga dan iklan televisi terhadap keputusan pembelian
2.	Virawan (2013)	Harga kualitas produk ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ), keputusan pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian
3.	Janna (2016)	Iklan keputusan pembelian (Y)	Regresi Linear Berganda	Pengaruh iklan berhubungan secara signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	Komang et al. (2020)	Kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), iklan, citra merek ( $X_3$ ), keputusan pembelian (Y)		Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk, harga, iklan dan citra merek memberikan hubungan pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

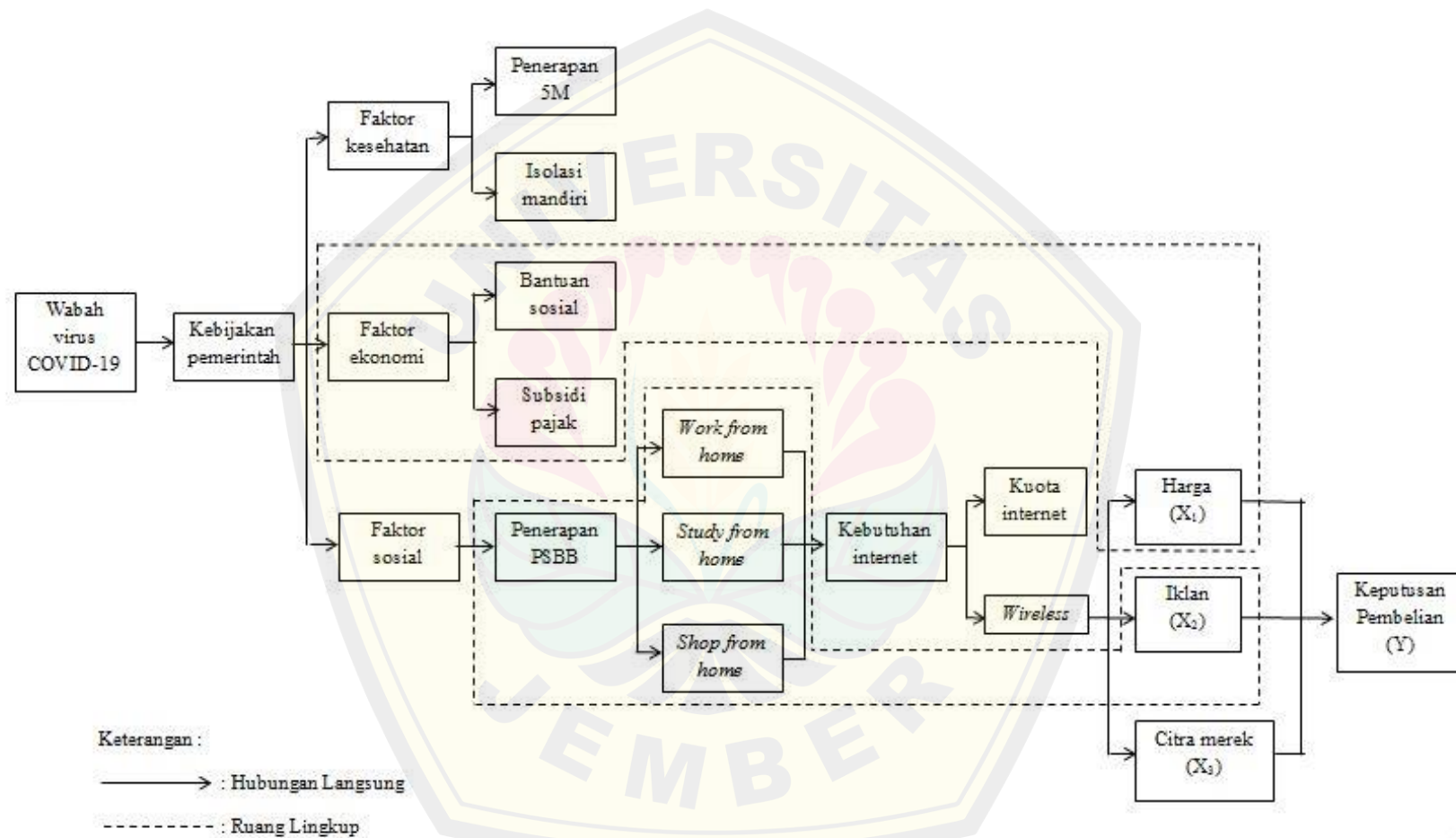
5.	Meilani (2020)	<i>Brand image</i> (X <sub>1</sub> ), harga (X <sub>2</sub> ), keputusan pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh yang positif signifikan antara <i>brand image</i> dan harga terhadap keputusan pembelian
----	----------------	--	-------------------------	--

Sumber : Wibowo dan Karimah (2012), Virawan (2013), Janna (2016), Komang *et al.* (2020), Meilani (2020).

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penelitian ini, terdapat persamaan yaitu variabel-variabel yang diambil pada penelitian kali ini mencakup harga, iklan, citra merek, dan keputusan pembelian yang juga diteliti pada penelitian terdahulu. Selain itu juga ada perbedaan pada penelitian kali ini yang terdapat pada objek penelitiannya yaitu Indihome. Alat analisis yang dilakukan oleh peneliti terdahulu diantaranya *Structural Equation Modeling (SEM)*, dan Analisis Regresi Linier Berganda. Sementara untuk penelitian kali ini menggunakan alat Analisis Regresi Linier Berganda.

### 2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan sebuah gambaran mengenai hubungan variabel dalam suatu penelitian. Kerangka konseptual terbentuk berdasarkan teori terdahulu serta konsep yang sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti. Tujuan dari kerangka konseptual untuk membantu menjelaskan permasalahan dalam penelitian serta sebagai dasar dalam pembentukan hipotesis.



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian



Berdasarkan kerangka konseptual penelitian, dapat dijelaskan bahwa adanya pandemi virus Covid-19 membuat pemerintah mengeluarkan sejumlah kebijakan dari berbagai faktor dalam menangani pandemi. Beberapa faktor tersebut adalah faktor kesehatan, pemerintah menerapkan disiplin 5M yaitu memakai masker, menjaga jarak, mencuci tangan, menjauhi kerumunan dan mengurangi mobilitas. Serta untuk orang dalam gejala Covid-19 disarankan untuk isolasi mandiri. Kebijakan pemerintah dalam menangani perekonomian, salah satunya adalah memberikan bantuan sosial bagi warga terdampak covid dan pemberian subsidi pajak. Dalam kegiatan bersosial, pemerintah menerapkan kebijakan PSSB yaitu pembatasan sosial berskala besar, yang sangat berdampak bagi kegiatan masyarakat. Kegiatan yang menjadi virtual menjadikan internet sebagai suatu kebutuhan primer baik kuota data selular maupun sambungan wireless. Peneliti ingin mengangkat variabel harga, iklan, dan citra merek. harga merupakan ruang lingkup dari faktor ekonomi dan variabel iklan adalah ruang lingkup dari faktor kegiatan sosial masyarakat yang lebih sering berada dirumah saat pandemi. Dengan adanya variabel harga, iklan, dan citra merek yang positif diharapkan dapat menstimulus keputusan pembelian konsumen Indihome.

## **2.4 Hipotesis Penelitian**

Menurut (Sugiyono, 2012:27) hipotesis merupakan sebuah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang dirumuskan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penulisan dan kerangka konseptual yang telah di rangkum menjadi satu kesatuan, maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **2.4.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu (Kotler dalam Darwis, 2017). Harga yang tepat dan dapat dijangkau oleh pelanggan dapat menimbulkan keinginan yang diharapkan dapat menstimulus konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian Wibowo



(2012) dan Virawan (2013) yang menyatakan harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

$H_1$  : Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Indihome.

#### **2.4.2 Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian**

Kolter (dalam Janna, 2016) mengatakan bahwa periklanan sebagai segala bentuk penyajian dan promosi ide, dan jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. PT. Telkom telah menggunakan iklan sebagai media promosi, baik di televisi, brosur, banner, dll. Promosi melalui iklan diharapkan dapat menambah pengetahuan dan minat konsumen sehingga dapat meningkatkan pembelian Indihome. Hal ini didukung oleh penelitian Wibowo dan Karimah (2012) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif iklan televisi terhadap keputusan pembelian. peneliti Janna (2016) juga menunjukkan bahwa pengaruh iklan berhubungan secara signifikan terhadap keputusan membeli masyarakat.

$H_2$  : Iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Indihome.

#### **2.4.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (dalam Isfahani, 2020) citra merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Citra merek yang baik diharapkan dapat menimbulkan citra positif pada sebuah merek, dengan adanya citra positif pada benak konsumen maka muncul suatu dorongan sikap positif terhadap merek tersebut sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen Indihome. Indihome memiliki citra yang baik, hal ini dibuktikan dengan Indihome meraih penghargaan *Top Brand Award* untuk kategori *ISP Fixed* selama 3 tahun berturut-turut. Dengan adanya citra Indihome yang bagus bisa menstimulus keputusan pembelian konsumen Indihome. Hal ini didukung oleh penelitian dari Virawan (2013) yang menyatakan bahwa citra

merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian oleh Meilani (2020) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan bukti empiris diharapkan sikap positif konsumen merespon citra merek juga dapat memberikan pengaruh positif juga pada keputusan pembelian konsumen Indihome sehingga hipotesis yang dapat di bentuk adalah:

H<sub>3</sub> : Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Indihome.



## BAB 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Rancangan Penelitian

Berdasarkan latar belakang rumusan masalah dan tujuan penelitian maka penelitian ini merupakan jenis penelitian *explanatory research*. Sugiyono (2012:130) menyatakan bahwa *explanatory research* bertujuan untuk menguji keterkaitan antara beberapa variabel melalui pengujian beberapa hipotesis yang juga sebagai suatu pengujian pengaruh antara variabel yang akan diteliti.

### 3.2 Populasi dan Sampel

#### 3.2.1 Populasi

Pengambilan populasi dalam penelitian ini didasari karena wilayah kota Jember menjadi salah satu wilayah dengan pengguna indihome paling banyak dibandingkan dengan daerah lain di kabupaten Jember sehingga kota Jember diambil sebagai populasi. Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh rumah tangga yang berada di kota Jember berjumlah 92.681 jiwa menurut data Badan Pusat Statistika (BPS) pada tahun 2010, yang tersebar di tiga kecamatan yaitu kecamatan Sumbersari, kecamatan Kaliwates, dan kecamatan Patrang.

#### 3.2.2 Sampel

Sampel digunakan sebagai generalisasi karena adanya keterbatasan biaya, dan waktu untuk meneliti seluruh rumah tangga yang ada di kota Jember yang jumlahnya mencapai 92.681 jiwa yang tersebar di tiga kecamatan.

Maka penentuan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu melakukan pemilihan sampel dengan didasarkan pada kriteria-kriteria tertentu dengan jumlah yang telah ditentukan. Metode yang digunakan adalah *purposive sampling-proportional sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan menetapkan ciri khusus yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. *Proportional sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan memperhatikan proporsi dalam sampel wilayah.

Kriteria responden yang digunakan sebagai berikut:

- a. Responden minimal berusia 17 tahun dengan asumsi bahwa pada usia tersebut responden dapat memahami pernyataan yang diajukan dalam kuesioner sehingga memberikan jawaban yang tepat.
- b. Responden pernah atau sedang menggunakan layanan internet Indihome dalam kurun waktu 2 tahun terakhir.

Pada penelitian ini menggunakan populasi yang cukup besar sehingga peneliti harus mempersempit jumlah sampel yang digunakan dikarenakan keterbatasan waktu dan biaya. Sehingga, peneliti memfokuskan jumlah sampel sebagai wakil dari populasi menggunakan rumus Yamane dalam (Herawati, 2021) sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

d = toleransi kesalahan ketelitian sampel (10%)

Penelitian ini menggunakan jumlah populasi sebanyak 92.681 yang tersebar di tiga kecamatan kota Jember menurut data Badan Pusat Statistika (BPS) kabupaten Jember pada tahun 2010. Dan nilai d adalah 10% dengan taraf kepercayaan 90%. Berdasarkan rumus Yamane, maka ditetapkan ukuran sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{92.681}{92.681 \times (0,1)^2 + 1}$$

$$n = 99,9 \approx 100$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Yamane diperoleh ukuran sampel penelitian sebesar 100 masyarakat kota Jember yang pernah atau sedang menggunakan layanan internet Indihome. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumah tangga kota Jember yang berjumlah 92.681 jiwa yang tersebar di tiga kecamatan. Kecamatan Kaliwates memiliki populasi sebanyak

30.872 jiwa, Kecamatan Sumbersari memiliki populasi sebanyak 37.088 jiwa, dan Kecamatan Patrang memiliki populasi rumah tangga sebanyak 24.721 jiwa.

Setelah jumlah sampel diketahui sebanyak 100 sampel. Setelah itu, menentukan proporsi jumlah sampel di setiap kecamatan dengan menggunakan Rumus dari Tika dalam (Herawati, 2021) yaitu:

$$\text{Sampel} = \frac{\text{Populasi tiap keseluruhan}}{\text{Jumlah populasi keseluruhan}} \times \text{Jumlah sampel keseluruhan}$$

$$\text{Kecamatan Kaliwates} = \frac{30.872}{92.681} \times 100 = 33,3 \text{ (dibulatkan menjadi 33)}$$

$$\text{Kecamatan Sumbersari} = \frac{37.088}{92.681} \times 100 = 40,0 \text{ (dibulatkan menjadi 40)}$$

$$\text{Kecamatan Patrang} = \frac{24.721}{92.681} \times 100 = 26,6 \text{ (dibulatkan menjadi 27)}$$

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Data dalam penelitian ini merupakan data kualitatif yang di kuantitatifkan. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka yang diperoleh dari skor jawaban responden penelitian, kemudian data tersebut diolah menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistika. Data dalam penelitian ini merupakan *cross sectional*. *Cross sectional* menurut Notoadmojo (2010:37) merupakan suatu penelitian untuk mempelajari suatu dinamika korelasi antara faktor-faktor resiko dengan efek, serta suatu pendekatan, observasi maupun pengumpulan data selama periode tertentu yang direncanakan dalam waktu satu hingga dua bulan. Data dalam penelitian ini didapatkan dari hasil kumpulan jawaban dari kuisioner yang kemudian dikuantitatifkan dengan pendekatan skala likert agar dapat diolah dengan pendekatan statistik. Sumber data yang digunakan dalam penelitian kali ini merupakan data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya.

Data primer dalam penelitian ini didapatkan dari kumpulan jawaban dari responden melalui kuisisioner yang merupakan pengguna layanan internet Indihome. Sedangkan kuisisioner yang dibagikan berisi pertanyaan yang mengandung indikator variabel harga, iklan, citra merek serta keputusan pembelian.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dengan cara membagikan kuisisioner yang merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk mendapatkan jawaban (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini peneliti membuat rangkaian kuisisioner yang dibagikan tersebut berisikan pertanyaan yang mengandung unsur variabel harga, iklan, citra merek dan variabel keputusan pembelian. Kuisisioner ini sebagian disebarluaskan secara daring melalui google formulir dan sebagian akan dibagikan secara langsung di lokasi penelitian. Google Form merupakan sebuah aplikasi atau kuisisioner online yang bersifat umum dan dapat diakses secara gratis.

### **3.4 Identifikasi Variabel**

Dalam penelitian ini terdapat variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini sebagai berikut:

#### **a. Variabel Independen (X)**

Variabel bebas dalam penelitian kali ini yaitu:

1. Variabel  $X_1$  : Harga
2. Variabel  $X_2$  : Iklan
3. Variabel  $X_3$  : Citra Merek

#### **b. Variabel Dependen (Y)**

Variabel bebas dalam penelitian kali ini adalah:

Variabel Y : Keputusan Pembelian

### **3.5 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukurannya**

#### **3.5.1 Definisi Operasional**

Menurut Sugiyono (2012:31) definisi operasional merupakan penentuan konstruk atau sifat yang dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur.



Berdasarkan variabel yang telah disesuaikan dengan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian maka definisi operasional variabel pada penelitian ini diuraikan sebagai berikut :

a. Harga ( $X_1$ )

Harga merupakan jawaban responden terkait dengan keterjangkauan, dan kesesuaian dengan manfaat yang didapat. Indikator harga menurut Kotler (dalam Meilani, 2020), yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga produk ( $X_{1.1}$ ): harga produk Indihome sangat bervariasi sehingga dapat dijangkau oleh seluruh kalangan masyarakat
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk ( $X_{1.2}$ ): variasi harga yang beragam sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan
- 3) Daya saing harga produk ( $X_{1.3}$ ): harga produk Indihome dapat bersaing dengan produk lain
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk ( $X_{1.4}$ ): konsumen dapat memilih harga sesuai dengan manfaat yang diinginkan

b. Iklan ( $X_2$ )

Iklan merupakan sikap responden terkait dengan perhatian, ketertarikan, keinginan yang dimiliki responden terhadap merek Indihome. Menurut Wibisono (dalam Andita, 2017) suatu iklan dapat dikatakan ideal apabila iklan tersebut :

- 1) Dapat menimbulkan perhatian ( $X_{2.1}$ ): iklan produk Indihome menimbulkan perhatian dari penonton
- 2) Menarik ( $X_{2.2}$ ): iklan produk Indihome dibuat dengan menarik dan informatif
- 3) Dapat menimbulkan keinginan ( $X_{2.3}$ ): keinginan konsumen muncul setelah melihat iklan Indihome
- 4) Menghasilkan suatu tindakan ( $X_{2.4}$ ): iklan yang menarik dan informatif dapat meningkatkan pembelian produk

c. Citra Merek ( $X_3$ )

Citra merek merupakan kumpulan persepsi mengenai reputasi yang dimiliki responden terhadap merek Indihome. Indikator citra merek yang mengacu pada Alma (2011:32) yaitu:

- 1) *Recognition* ( $X_{3,1}$ ): Indihome sudah dikenal oleh konsumen Indonesia
- 2) *Reputation* ( $X_{3,2}$ ): Indihome memiliki reputasi sebagai penyedia layanan internet no 1 di Indonesia
- 3) *Affinity* ( $X_{3,3}$ ): Indihome menyediakan beragam produk yang lengkap sesuai dengan kebutuhan konsumen
- 4) *Favorable* ( $X_{3,4}$ ): Kemudahan pemasangan dan penggunaan membuat konsumen merasa nyaman untuk menggunakan Indihome

d. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah persepsi responden tentang pernyataan yang berkaitan dengan kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, dan kecepatan dalam membeli sebuah produk. Indikator keputusan pembelian ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian (Kotler, 2012), yaitu:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk ( $Y_{1,1}$ ): mutu, dan kualitas yang dimiliki Indihome memberikan kemantapan bagi konsumen
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk ( $Y_{1,2}$ ): produk Indihome sudah melekat dibenak konsumen, konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain
- 3) Kecepatan dalam membeli sebuah produk ( $Y_{1,3}$ ): konsumen secara cepat memutuskan untuk menggunakan produk Indihome

### 3.6 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran likert. Tujuan pengukuran ini untuk menerjemahkan karakteristik data empiris ke dalam bentuk yang bisa dianalisis oleh peneliti. Skala likert digunakan

untuk mengukur suatu sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2016:68). Pada skala likert ini variabel yang akan diteliti dijabarkan terlebih dahulu menjadi indikator variabel.

### **3.7 Metode Analisis Data**

#### **3.7.1 Menentukan Nilai Variabel Penelitian**

Masing-masing variabel penelitian ditentukan nilai nya berdasarkan setiap indikatornya. Sedangkan indikator variabel menjadi tolak ukur dalam penyusunan kuisisioner. Berikut ini kriteria pemberian skor untuk alternatif jawaban pada penelitian ini:

- a. Sangat Setuju (SS) : Skor 5
- b. Setuju (S) : Skor 4
- c. Cukup Setuju (CS) : Skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) : Skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1

### **3.8 Uji Instrumen**

Uji instrumen merupakan suatu alat yang digunakan untuk memperoleh, mengolah dan mengintegrasikan informasi yang dapat di peroleh dari responden yang dilakukan dengan menggunakan pola ukur yang sama Siregar (2013:46). Suatu instrumen dikatakan baik maka harus memenuhi suatu kriteria yaitu validitas dan reliabilitas.

#### **3.8.1 Uji Validitas**

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk menaksir valid tidaknya sebuah kuisisioner. Pada uji ini setiap butir-butir kuisisioner dilihat apakah dapat diukur sesuai dengan definisi konseptual yang telah ditetapkan diawal (Zhang dalam Sari, 2021). Pengujian validitas ini dilakukan untuk menguji jawaban kuisisioner dan responden dapat digunakan dalam penelitian ini atau tidak. Uji validitas pada penelitian kali ini sebagai alat ukur menggunakan

korelasi *product moment person's* dengan menggunakan rumus Prayitno (dalam Sari, 2021):

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{(\sum X^2) - (\sum X)^2 (n \sum Y^2) - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan:

- $r$  = koefisien korelasi  
 $n$  = jumlah observasi/responden  
 $X$  = skor pertanyaan  
 $Y$  = skor total

Menurut Prayitno (dalam Sari, 2021) menyatakan bahwa variabel dikatakan valid, jika variabel tersebut memberikan nilai signifikan <5% maka butir pertanyaan atau instrumen dapat dikatakan valid dan begitupun sebaliknya. Jika uji validitas tidak valid, maka akan dilakukan perbaikan data dengan mengeluarkan item pertanyaan dari kuisioner atau menggantikan dengan pertanyaan lain dan dilanjutkan dengan pengumpulan data lanjutan.

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan instrumen yang digunakan untuk menaksir kuisioner. Kuisioner disebut reliabel ketika jawaban yang diberikan responden terhadap pertanyaan yang diberikan konsisten dan stabil. Uji reliabilitas berguna untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukurannya diulangi dua kali atau lebih. Penelitian yang reliabel adalah penelitian yang memiliki kesamaan data dalam waktu yang berbeda (Sugiyono, 2010). Dalam pengujian kendala dalam penelitian ini menggunakan alat ukur reliabilitas dengan menggunakan metode *cronbach alpha* ( $\alpha$ ) dengan rumus sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k-1)r}$$

Keterangan :

$\alpha$  = koefisien reliabilitas

$r$  = koefisien rata-rata korelasi antar variabel

$k$  = jumlah variabel bebas

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menguji statistik *cronbach alpha* (Prayitno, 2010:70). Variabel dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memberikan nilai *cronbach alpha*  $\geq 0,60$ . Sedangkan jika suatu variabel memberikan nilai *cronbach alpha*  $\leq 0,60$ , maka variabel tersebut bisa dikatakan tidak reliabel dan perbaikan data dapat dilakukan dengan mengidentifikasi nilai *alpha* per item yang memiliki nilai *alpha*  $\leq 0,60$  lalu melakukan perbaikan pada pertanyaan kuisisioner serta mengumpulkan data ulang pernyataan yang tidak reliabel. Uji reliabel pada penelitian ini menggunakan metode koefisien *cronbach alpha* dengan bantuan program SPSS 16.

### 3.9 Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen atau membuktikan bahwa ada tidaknya hubungan fungsional antara variabel independen dengan variabel dependen. Ghazali (2013) menyatakan bahwa dalam pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

$Y$  = Variabel dependen (Keputusan Pembelian)

$X_1$  = Variabel independen (Harga)

$X_2$  = Variabel independen (Iklan)

$X_3$  = Variabel independen (Citra Merek)

- $\alpha$  = Konstanta
- $\beta$  = Koefisien regresi
- e = Variabel pengganggu

### 3.10 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum pengujian analisis regresi linier berganda. Uji asumsi klasik ini berguna untuk mengetahui kepastian bahwa persamaan regresi hasilnya tidak bias dan konsisten. Data akan diolah dengan menggunakan uji normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas sebagai berikut:

#### 3.10.1 Uji Normalitas Data

Menurut Ghozali (2013) menyatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan *Kolmogorov-smirnov test* dengan derajat keyakinan ( $\alpha$ ) sebesar 5%. Dasar pengambilan keputusan antara lain sebagai berikut:

- a. Jika signifikansi  $> 0,05$  maka data tersebut berdistribusi normal.
- b. Jika signifikansi  $< 0,05$  maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

Langkah-langkah dalam melakukan uji normalitas menurut Ghozali (2013:30) sebagai berikut:

1. Merumuskan formula hipotesis
  - $H_0$  = data penelitian distribusi normal
  - $H_a$  = data penelitian tidak berdistribusi normal
2. Menentukan *level of significance*  
Tingkat tolerir kesalahan yang digunakan adalah 5%
3. Menarik kesimpulan



- a. Jika  $p\text{-value} > \alpha$  maka  $H_0$  diterima yang artinya data berdistribusi normal.
- b. Jika  $p\text{-value} < \alpha$  maka  $H_0$  ditolak yang artinya distribusi tidak normal.
- c. Jika  $p\text{-value} = \alpha$  maka  $H_0$  ditolak yang artinya distribusi tidak normal.

Cara mengatasi ketidaknormalan data yaitu:

1. Menambah ukuran sampel  $n$  dari data, hal ini di dasarkan pada teori teorema limit pusat, semakin banyak data semakin mendekati distribusi normal.
2. Menggunakan alternatif lainnya yaitu metode *statistic non parametric* yang tidak memerlukan asumsi normal atau valid data. Jika data yang diuji tidak berdistribusi normal, maka perlu dilakukan perbaikan dengan cara tranformasi data ke dalam bentuk *Z-score*. Selanjutnya setelah dilakukan perbaikan tranformasi data ke dalam bentuk *Z-score*, maka dapat diasumsikan data berdistribusi normal baku dan dapat dilanjutkan dengan melakukan analisis regresi linier berganda.

### 3.10.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolienaritas merupakan alat yang digunakan untuk menguji model regresi dengan tujuan menemukan adanya korelasi atau hubungan antar variabel independen. Model regresi yang baik adalah yang tidak adanya korelasi diantara variabel independen. Uji multikolienaritas dapat dilakukan dengan uji regresi yang terpatok pada VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai TOL (*Tolerance*) yang digunakan (Kusumah, 2016). Kriteria-kriteria yang digunakan antara lain:

1. Jika nilai  $VIF \geq 10$  dan nilai  $TOL \leq 0,1$  maka terdapat multikolinearitas
2. Jika nilai  $VIF \leq 10$  dan nilai  $TOL \geq 0,1$  maka tidak terdapat multikolinearitas

Tindakan yang dapat dilakukan jika terjadi multikolinearitas adalah menghilangkan salah satu atau lebih suatu variabel bebas yang mempunyai koefisien tinggi (penyebab multikolinearitas).

### 3.10.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan keadaan di mana suatu model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual suatu pengamat ke pengamatan lainnya (Prayitno 2010:70). Persamaan model regresi dapat dikatakan baik jika pengamatan tersebut heteroskedastisitas atau varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap. Pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan nilai absolut residual pada seluruh variabel bebas yaitu jika tingkat kepercayaan  $<0,05\%$  maka dapat dikatakan terjadi heteroskedastisitas, tetapi jika tingkat kepercayaan  $>0,05\%$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara mengatasi gejala heteroskedastisitas menurut Ghozali (2013:63) dengan menggunakan metode *Weighted Least Square* yaitu sebagai berikut:

- a. Mengkuadratkan salah satu variabel independent
- b. Semua variabel dibagi dengan salah satu variabel yang sudah dikuadratkan

### 3.11 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*). Tujuan dari uji hipotesis adalah untuk menetapkan suatu dasar sehingga dapat mengumpulkan bukti yang berupa data-data dalam menentukan keputusan apakah menolak atau menerima kebenaran dari pernyataan atau asumsi yang telah dibuat. Dalam penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis t, sebagai berikut:

#### 3.11.1 Uji t

Menurut Ghozali (2013:83) menyatakan uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh antar satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Tujuan dari pengujian ini untuk menguji apakah variabel independen terhadap variabel dependen

(*repurchase intention*) secara terpisah ataupun bersama-sama. Dalam pengujian tingkat signifikan pengaruh tidak langsung, maka perlu menghitung nilai  $t$  dari koefisien menurut dengan rumus (Sugiyono, 2012:77) yaitu :

$$t = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Keterangan:

$t$  = Besarnya  $t_{hitung}$

$b_i$  = Koefisien regresi

$S_{b_i}$  = Standar error koefisien regresi

a. Merumuskan Hipotesis

$H_0 : b_i = 0$  artinya variabel harga, iklan, dan citra merek tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian

$H_a : b_i \neq 0$  artinya variabel harga, iklan, dan citra merek berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian

b. Menentukan derajat kepercayaan

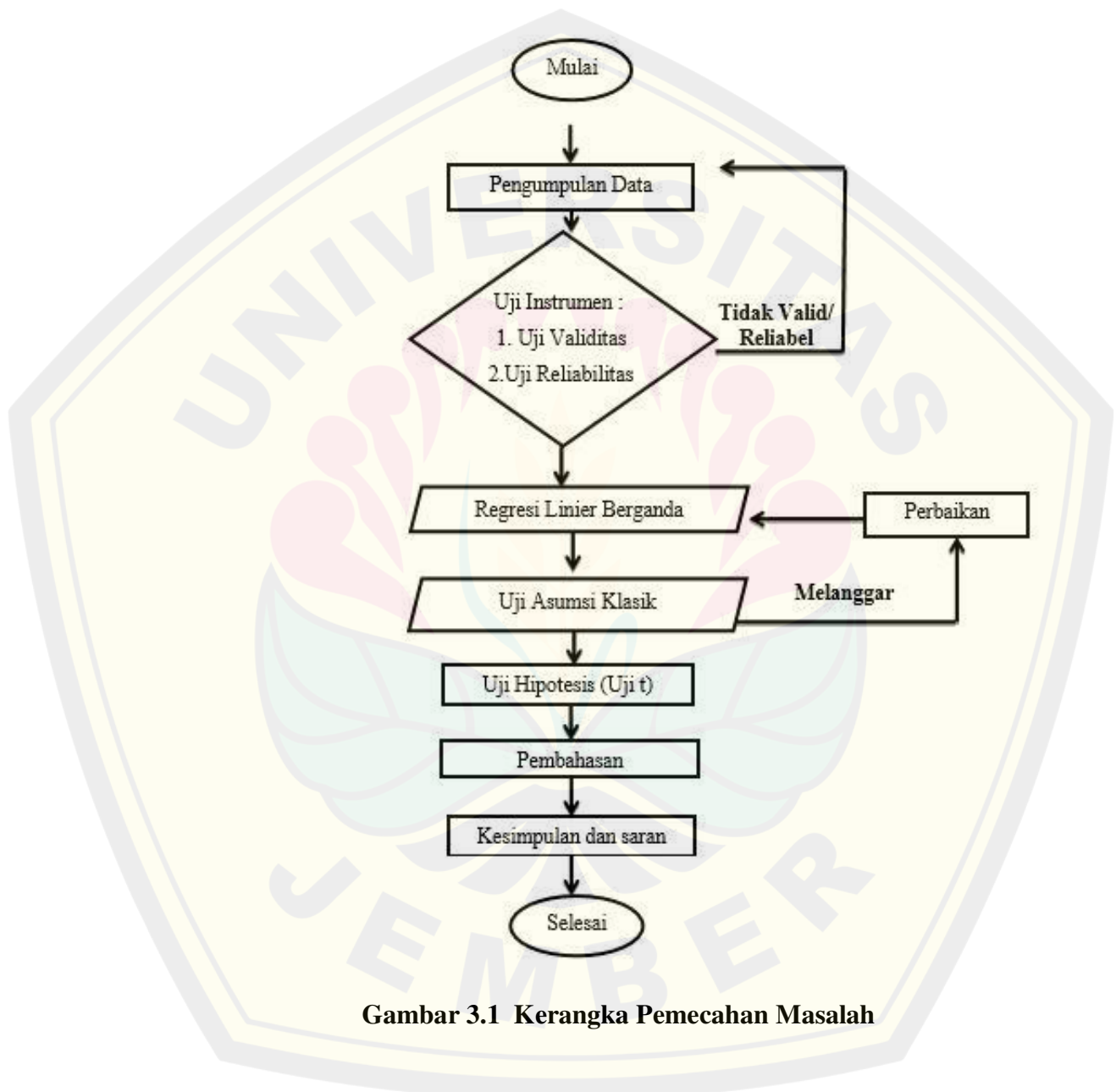
Pada penelitian ini menggunakan derajat kepercayaan 95% ( $\alpha=5\%$  atau 0,05).

c. Pengambilan keputusan dan kriteria pengujian

Apabila tingkat signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila tingkat signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

### 3.12 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah ini bertujuan untuk menjelaskan tahap-tahap yang akan dilakukan mulai dari awal penelitian hingga selesai yang disajikan dalam bentuk gambar. Alur pemecahan masalah sebagai berikut :



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

- a. Penelitian ini diawali dengan perumusan masalah, penetapan tujuan, dan persiapan penelitian lainnya yang disebut mulai.
- b. Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden.
- c. Selanjutnya dilakukan pengujian instrumental terhadap validitas dan reliabilitas data, jika data tidak valid dan tidak reliabel maka dilakukan perbaikan terhadap kuesioner dan pengumpulan data ulang sedangkan jika data valid dan reliabel maka dapat dilanjutkan ke uji normalitas data.
- d. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap model variabel dependen.
- e. Selanjutnya pengujian asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas). Jika hasil uji dinyatakan tidak valid dan tidak reliabel, maka kembali ke langkah sebelumnya.
- f. Uji hipotesis dengan menggunakan uji parsial (t).
- g. Hasil dan pembahasan merupakan interpretasi dari output SPSS.
- h. Kesimpulan dan saran merupakan tahap penarikan kesimpulan dan saran atas penelitian.

## BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Hasil Penelitian

#### 4.1.1 Gambaran Umum

Indonesia Digital Home atau yang lebih dikenal dengan Indihome merupakan salah satu produk layanan dari PT. Telkom berupa paket layanan komunikasi dan data yang terdiri dari layanan internet (*Internet On Fiber* atau *High Speed Internet*), layanan televisi interaktif (*Usee TV Cable*) dan layanan telepon rumah (*voice*). Indihome resmi diluncurkan pada tahun 2015 dan merupakan salah satu program dari proyek utama PT. Telkom Indonesia *Digital Network 2015*. Internet dalam Indihome adalah layanan akses internet broadband yang menghantarkan sinyal digital berkecepatan tinggi melalui jaringan telepon (*Speedy*). Sedangkan layanan TV yang dimaksud dalam Indihome adalah UseeTV yang selama ini telah dikenal, Selain paket dasar *triple play* tersebut, Indihome juga menyediakan fitur-fitur tambahan yang terdiri dari :

##### a. Anti Virus

Trend Micro Security System adalah layanan *Internet Security* dari Telkom untuk pelanggan Internet Super Cepat Indihome Fiber. Komputer pelanggan akan terlindung dari serangan virus, *malware*, *spyware*, *spam*, *phising* dan konten yang tidak layak dari Internet sehingga data dan sistem aplikasi terbebas dari gangguan tersebut.

##### b. Melon

Melon merupakan penyedia layanan Music *Unlimited Download & Streaming*. Melon yang kini mempunyai lebih dari 4 juta katalog lagu baik lokal maupun mancanegara makin memberikan layanan terbaik ke pelanggannya. Layanan musik dengan dukungan *mobile application* yang mendukung untuk berbagai jenis handphone seperti Android, BlackBerry, Iphone & Windows Phone. Semakin mempermudah pelanggan untuk menikmati layanan musik tanpa batas.



### c. Wifi.id *Seamless*

Wifi.id *Seamless* merupakan layanan yang diberikan kepada pelanggan IndiHome Fiber, agar selalu bisa terkoneksi dengan mudah dan murah melalui akses internet wifi cepat ke di seluruh Indonesia secara otomatis (*seamless*).

Secara teknologi Indihome sudah menggunakan teknologi fiber optik, sehingga mempunyai keunggulan dari layanan *triple play* Indihome antara lain :

- a. Lebih cepat. Fiber optik mampu mentransfer data (*bandwidth*) data hingga ratusan Mbps (jauh lebih cepat dibandingkan kabel *coax* atau *copper*).
- b. Lebih stabil. Kecepatan fiber optic jauh lebih stabil dibandingkan *coax* atau *copper* pada saat dilakukan *sharing* (akses internet secara bersamaan).
- c. Lebih handal. Fiber optik lebih tahan dalam kondisi cuaca apapun seperti serangan petir dan gangguan elektromagnet dibandingkan kabel *coax* atau *copper* sehingga komputer menjadi lebih aman.



Gambar 4.1 Logo Produk Indihome

Sumber : myindihome, 2021

## 4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

### 4.2.1 Karakteristik Responden

Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Responden digolongkan berdasarkan karakteristik yaitu usia, domisili dan lama berlangganan. Data responden dikumpulkan dari pembagian kuesioner penelitian melalui media

online berupa *link google form*, dan pembagian langsung kepada konsumen Telkom Plasa Jember.

### A. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia pada penelitian ini terbagi menjadi 4 kelompok yaitu usia 17-26 tahun, 27-36 tahun, 37-46 tahun, >46 tahun.

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase
17-26 Tahun	66	66%
27-36 Tahun	18	18%
37-46 Tahun	4	4%
>46 Tahun	12	12%
Total	100	100%

Sumber : lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa jumlah responden didominasi oleh usia 17-26 tahun dengan jumlah responden sebanyak 66 responden dengan presentase 66%. Selanjutnya pada usia 27-36 tahun berjumlah sebanyak 18 responden dengan presentase 18%. Paling sedikit adalah pada usia 37-46 tahun yaitu sebanyak 4 responden dengan presentase 4%. Serta usia lebih dari 46 tahun sebanyak 12 responden dengan presentase 12%.

### B. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Pada penelitian ini karakteristik responden berdasarkan wilayah domisili dibagi menjadi 3 kelompok yaitu kecamatan Sumpalsari, kecamatan Kaliwates, dan kecamatan Patrang. Berikut data karakteristik responden berdasarkan domisili dapat pada Tabel 4.2 :

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili**

Domisili	Jumlah	Persentase
Sumpalsari	40	40%
Kaliwates	33	33%
Patrang	27	27%
Total	100	100%

Sumber : lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa dalam penelitian ini responden yang berasal dari kecamatan Sumbersari dengan jumlah 40 responden dengan presentase 40%. Selanjutnya adalah responden yang berasal dari kecamatan Kaliwates dengan jumlah 33 responden dengan presentase 33%. Dan yang terakhir adalah dari kecamatan Patrang dengan jumlah 27 responden dengan presentase 27%. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang berasal dari kecamatan Sumbersari lebih banyak daripada responden dari wilayah kecamatan lainnya.

### C. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan

Berikut ini data responden berdasarkan durasi lama berlangganan Indihome. Karakteristik berdasarkan lama berlangganan pada penelitian ini dibagi menjadi 4 kelompok, yaitu 1-6 bulan, 7-12 bulan, 13-18 bulan, dan 19-24 bulan. Berdasarkan data kuesioner yang telah dilakukan data karakteristik responden pada Tabel 4.3 sebagai berikut:

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan**

Lama Berlangganan	Jumlah	Persentase
1-6 bulan	20	20%
7-12 bulan	16	16%
13-18 bulan	39	39%
19-24 bulan	25	25%
Total	100	100%

Sumber : lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan lama berlangganan 1-6 bulan sejumlah 20 responden dengan presentase 20%, sedangkan untuk karakteristik responden dengan lama berlangganan 7-12 bulan berjumlah 16 responden dengan presentase 16%, selanjutnya karakteristik responden 13-18 bulan mendominasi dengan jumlah 39 responden dengan presentase 39%. Terakhir karakteristik responden 19-24 bulan sebanyak 25 responden dengan presentase 25%.

#### 4.2.2 Deskripsi Statistik Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian ini bertujuan untuk mengetahui distribusi frekuensi masing-masing jawaban dari responden terhadap item pernyataan pada kuesioner penelitian. Variabel dalam penelitian ini yaitu terdiri dari Harga ( $X_1$ ), Iklan ( $X_2$ ), Citra Merek ( $X_3$ ) dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Data distribusi dari frekuensi jawaban responden, dapat diketahui seberapa besar variabel satu dengan variabel lainnya. Jawaban dari responden terhadap pernyataan yang ada pada kuesioner kemudian dilakukan pemberian skor 5 yang artinya sangat setuju, skor 4 artinya setuju, skor 3 artinya cukup setuju, skor 2 artinya tidak setuju, dan skor 1 artinya sangat tidak setuju. Berikut ini data hasil jawaban responden terhadap masing-masing item pernyataan sebagai berikut :

##### A. Deskripsi Variabel Harga ( $X_1$ )

Variabel Harga dalam penelitian ini memiliki 4 indikator yaitu Keterjangkauan harga produk, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga produk, Kesesuaian harga dengan manfaat produk, dijelaskan pada Tabel 4.4 sebagai berikut :

**Tabel 4.4 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Harga**

Item	STS	%	TS	%	CS	%	S	%	SS	%	Total	Jawaban terbanyak
X <sub>1.1</sub>	0	0,00	6	6,00	29	29,00	42	42,00	23	23,00	100	S
X <sub>1.2</sub>	0	0,00	11	11,00	21	21,00	44	44,00	24	24,00	100	S
X <sub>1.3</sub>	0	0,00	12	12,00	34	34,00	40	40,00	14	14,00	100	S
X <sub>1.4</sub>	1	1,00	6	6,00	19	19,00	51	51,00	23	23,00	100	S

Sumber : lampiran 3 diolah

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dilihat dari keseluruhan jawaban responden mengenai variabel X<sub>1.1</sub> adalah setuju sebanyak 42 responden. Tanggapan responden mengenai variabel X<sub>1.2</sub> paling banyak adalah setuju sebanyak 44 responden. Tanggapan responden mengenai variabel X<sub>1.3</sub> paling banyak adalah setuju sebanyak 40 responden. Tanggapan responden mengenai variabel X<sub>1.4</sub>

paling banyak adalah setuju sebanyak 51 responden. Harga diukur dengan 4 indikator yang terdiri dari Keterjangkauan harga produk, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga produk, dan Kesesuaian harga dengan manfaat produk. Berdasarkan jumlah tanggapan responden pada masing-masing indikator, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar tanggapan responden terhadap indikator  $X_1$  adalah setuju bahwa harga berlangganan indihome sudah sesuai dengan manfaat yang didapat.

### B. Deskripsi Variabel Iklan ( $X_2$ )

Variabel Iklan dalam penelitian ini memiliki 4 indikator yaitu Dapat menimbulkan perhatian, Menarik, Dapat menimbulkan keinginan, Menghasilkan suatu tindakan. Dijelaskan pada Tabel 4.5 berikut :

**Tabel 4.5 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Iklan**

Item	STS	%	TS	%	CS	%	S	%	SS	%	Total	Jawaban terbanyak
X <sub>2.1</sub>	2	2,00	5	5,00	34	34,00	35	35,00	24	24,00	100	S
X <sub>2.2</sub>	1	1,00	7	7,00	38	38,00	36	36,00	18	18,00	100	CS
X <sub>2.3</sub>	3	3,00	10	10,00	37	37,00	34	34,00	16	16,00	100	CS
X <sub>2.4</sub>	2	2,00	10	10,00	39	39,00	35	35,00	14	14,00	100	CS

Sumber : lampiran 3 diolah

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa pada indikator X<sub>2.1</sub> keseluruhan tanggapan responden mengenai variabel Iklan adalah setuju sebanyak 35 responden artinya sebagian besar responden setuju bahwa konsumen telah mengakui iklan indihome dapat menimbulkan perhatian. Pada indikator X<sub>2.2</sub> responden paling banyak menjawab cukup setuju sebanyak 38 responden, Pada indikator X<sub>2.3</sub> responden paling banyak menjawab cukup setuju sebanyak 37 responden, dan pada indikator X<sub>2.4</sub> responden paling banyak menjawab cukup setuju yaitu sebanyak 39 responden. Variabel iklan dalam penelitian ini memiliki 4 indikator yaitu Dapat menimbulkan perhatian, Menarik, Dapat menimbulkan keinginan, Menghasilkan suatu tindakan. Berdasarkan jumlah tanggapan responden terhadap masing-masing indikator X<sub>2</sub>, dapat disimpulkan bahwa



sebagian besar responden menjawab cukup setuju bahwa iklan produk Indihome cukup menarik dan cukup dapat membuat konsumen melakukan suatu tindakan pembelian.

### C. Deskripsi Variabel Citra Merek ( $X_3$ )

Variabel Citra Merek dalam penelitian ini memiliki 4 indikator yaitu *recognition*, *reputation*, *affinity*, dan *favorable* dijelaskan pada Tabel 4.6 sebagai berikut:

**Tabel 4.6 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Citra Merek**

Item	STS	%	TS	%	CS	%	S	%	SS	%	Total	Jawaban terbanyak
X <sub>3.1</sub>	0	0,00	4	4,00	14	14,00	49	49,00	33	33,00	100	S
X <sub>3.2</sub>	3	3,00	6	6,00	13	13,00	48	48,00	30	30,00	100	S
X <sub>3.3</sub>	1	1,00	1	1,00	14	14,00	53	53,00	31	31,00	100	S
X <sub>3.4</sub>	0	0,00	4	4,00	19	19,00	53	53,00	24	24,00	100	S

Sumber : lampiran 3 diolah

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa rata-rata tanggapan responden mengenai variabel X<sub>3.1</sub> adalah setuju yaitu sebanyak 49 responden. Tanggapan responden mengenai variabel X<sub>3.2</sub> paling banyak adalah setuju sebanyak 48 responden. Tanggapan responden mengenai variabel X<sub>3.3</sub> paling banyak adalah setuju sebanyak 53 responden. Tanggapan responden mengenai variabel X<sub>3.4</sub> paling banyak adalah setuju sebanyak 53 responden. Citra merek diukur dengan 4 indikator yang terdiri dari *recognition*, *reputation*, *affinity*, dan *favorable*. Berdasarkan jumlah tanggapan responden terhadap masing-masing indikator X<sub>3</sub>, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju bahwa Indihome sudah dikenal memiliki citra yang baik, beragam produk yang lengkap sesuai dengan kebutuhan konsumen, kemudahan pemasangan dan penggunaan yang membuat konsumen merasa nyaman untuk menggunakan Indihome.

### D. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Keputusan Pembelian dalam penelitian ini memiliki 3 indikator yaitu Kemantapan pada sebuah produk, Kebiasaan dalam membeli produk,



Kecepatan dalam membeli sebuah produk, dijelaskan pada Tabel 4.7 sebagai berikut:

**Tabel 4.7 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian**

Item	STS	%	TS	%	CS	%	S	%	SS	%	Total	Jawaban terbanyak
Y <sub>1</sub>	1	1,00	5	5,00	14	14,00	47	47,00	33	33,00	100	S
Y <sub>2</sub>	4	4,00	12	12,00	43	43,00	23	23,00	18	18,00	100	CS
Y <sub>3</sub>	1	1,00	3	3,00	21	21,00	39	39,00	36	36,00	100	S

Sumber : lampiran 3 diolah

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat dilihat dari keseluruhan tanggapan responden mengenai variabel Y<sub>1</sub> adalah setuju sebanyak 47 responden. Tanggapan responden mengenai variabel Y<sub>2</sub> paling banyak adalah cukup setuju sebanyak 43 responden. Tanggapan responden mengenai variabel Y<sub>3</sub> paling banyak adalah setuju sebanyak 39 responden. Keputusan pembelian diukur dengan 3 indikator yaitu Kemantapan pada sebuah produk, Kebiasaan dalam membeli produk, Kecepatan dalam membeli sebuah produk. Berdasarkan jumlah tanggapan keseluruhan responden terhadap indikator Y, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju bahwa mutu, dan kualitas yang dimiliki Indihome memberikan kemantapan bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

### 4.3 Uji Instrumen

#### 4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji suatu instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur validitas suatu kuesioner penelitian. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus korelasi *product moment pearson* dan menguji tingkat signifikansi *product moment pearson*. Hasil dikatakan valid jika variabel tersebut memberikan tingkat signifikansi < 5%. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 4.8 sebagai berikut:

**Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Sig	Keterangan
Harga ( $X_1$ )	$X_{1.1}$	0,791	0,3044	0,000	Valid
	$X_{1.2}$	0,899	0,3044	0,000	Valid
	$X_{1.3}$	0,807	0,3044	0,000	Valid
	$X_{1.4}$	0,843	0,3044	0,000	Valid
Iklan ( $X_2$ )	$X_{2.1}$	0,871	0,3044	0,000	Valid
	$X_{2.2}$	0,823	0,3044	0,000	Valid
	$X_{2.3}$	0,853	0,3044	0,000	Valid
	$X_{2.4}$	0,899	0,3044	0,000	Valid
Citra Merek ( $X_3$ )	$X_{3.1}$	0,572	0,3044	0,000	Valid
	$X_{3.2}$	0,862	0,3044	0,000	Valid
	$X_{3.3}$	0,833	0,3044	0,000	Valid
	$X_{3.4}$	0,646	0,3044	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	$Y_1$	0,797	0,3044	0,000	Valid
	$Y_2$	0,914	0,3044	0,000	Valid
	$Y_3$	0,767	0,3044	0,000	Valid

Sumber : lampiran 4 diolah

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa semua item variabel Harga ( $X_1$ ), Iklan ( $X_2$ ), Citra Merek ( $X_3$ ), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki tingkat kepercayaan atau faktor loading signifikan  $<5\%$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada setiap variabel dapat dikatakan valid.

#### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus *cronbach alpha*, yaitu dengan membandingkan nilai *cronbach alpha* pada masing-masing variabel dengan ketentuan *cronbach alpha*  $\geq 0,60$ , maka data tersebut dapat dikatakan reliabel (Ghozali, 2016:48). Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 4.9 berikut :

**Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
Harga ( $X_1$ )	0,854	0,60	Reliabel
Iklan ( $X_2$ )	0,883	0,60	Reliabel
Citra merek ( $X_3$ )	0,709	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,770	0,60	Reliabel

Sumber : Lampiran 4 diolah

Berdasarkan Tabel 4.9 menunjukkan bahwa hasil nilai *cronbach's alpha* terhadap masing-masing variabel penelitian  $\geq 0,60$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner dapat dikatakan reliabel.

#### 4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengetahui suatu pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu Harga ( $X_1$ ), Iklan ( $X_2$ ), Citra Merek ( $X_3$ ), sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Alat analisis pada penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS 16. Hasil uji analisis regresi linier berganda dapat disajikan pada Tabel 4.10 sebagai berikut:

**Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel	Koefisien Regresi	Sig	Nilai Beta	Keterangan
(constant)	0,529			
Harga ( $X_1$ )	0,040	0,549	0,050	Tidak signifikan
Iklan ( $X_2$ )	0,389	0,000	0,551	Signifikan
Citra Merek ( $X_3$ )	0,296	0,000	0,322	Signifikan

Sumber : lampiran 5 diolah

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,529 + 0,040 X_1 + 0,389X_2 + 0,296X_3$$

#### 4.5 Uji Asumsi Klasik

##### 4.5.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian yang digunakan adalah berdistribusi normal atau tidak. Analisis model regresi yang baik adalah data yang berdistribusi secara normal. Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov-smirnov test*. Dimana menetapkan derajat keyakinan ( $\alpha$ ) sebesar 5%.

Pengujian *Kolmogorov-smirnov test* menggunakan kriteria yaitu, jika nilai keyakinan  $> 0,5$  atau  $5\%$  maka data dapat dikatakan berdistribusi normal. Hasil uji normalitas data dapat disajikan pada 4.15 sebagai berikut:

**Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas Data**  
***One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test***

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		100
<i>Normal Parameters<sup>a</sup></i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.34383074
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.092
	<i>Positive</i>	.092
	<i>Negative</i>	-.066
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		.917
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.369

Sumber : lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.11 yang disajikan dapat diketahui bahwa nilai uji normalitas menggunakan metode *kolmogorov-smirnov test* mendapatkan nilai taraf keyakinan sebesar 0,369 yang lebih besar dari taraf standar keyakinan yaitu 0,05 sehingga uji normalitas pada data penelitian ini berdistribusi normal.

#### 4.5.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan atau korelasi antar variabel bebas. Model regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi multikolinieritas. Dalam penelitian ini menggunakan metode *Variance Inflation Factor* (VIF). Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas, dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF pada masing-masing variabel bebas. Model regresi dikatakan tidak multikolinieritas jika nilai *tolerance*  $\geq 0,1$  dan nilai VIF  $\leq 10$ . Hasil uji multikolinieritas disajikan pada Tabel 4.12 sebagai berikut :

**Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas**

<b>Model</b>	<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>	<b>Keterangan</b>
Harga (X <sub>1</sub> )	0,498	2,007	Tidak terjadi multikolinearitas
Iklan (X <sub>2</sub> )	0,550	1,818	Tidak terjadi multikolinearitas
Citra Merek (X <sub>3</sub> )	0,543	1,841	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : lampiran 6 diolah

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa hasil uji multikolinearitas terhadap semua variabel bebas dalam penelitian ini memiliki nilai *tolerance*  $\geq 0,1$  dan nilai VIF  $\leq 10$  dimana menunjukkan bahwa pada model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

#### 4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Persamaan model regresi dikatakan baik jika pengamatan tersebut homoskedastisitas atau varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap. Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan nilai absolut residual pada seluruh variabel bebas yaitu jika nilai signifikan  $< 0,05\%$  maka dapat dikatakan terjadi heterokedastisitas, tetapi jika nilai signifikansi  $> 0,05\%$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas disajikan pada Tabel 4.13 sebagai berikut:

**Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

<b>Model</b>	<b>Koefisien</b>	<b>Sig</b>	<b>Keterangan</b>
Harga (X <sub>1</sub> )	0,05	0,819	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Iklan (X <sub>2</sub> )	0,05	0,067	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Citra merek (X <sub>3</sub> )	0,05	0,159	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : lampiran 6 diolah



Berdasarkan data hasil uji heteroskedastisitas yang disajikan pada Tabel 4.13 dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel  $>0,05$  sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 4.6 Uji Hipotesis

### 4.6.1 Uji t

Uji hipotesis dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan uji t dalam penelitian ini jika tingkat signifikansi  $< 5\%$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, jika tingkat signifikansi  $>5\%$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Berdasarkan Tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa variabel Iklan ( $X_2$ ), dan Citra Merek ( $X_3$ ) memiliki tingkat signifikansi  $<5\%$  sedangkan Harga ( $X_1$ ) memiliki tingkat signifikansi  $> 5\%$  maka hasil pengambilan keputusan pada pengujian hipotesis tersebut sebagai berikut:

a. Variabel Harga ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Harga ( $X_1$ ) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,549 yaitu  $> 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang berarti bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b. Variabel Iklan ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Iklan ( $X_2$ ) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

c. Variabel Citra Merek ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Citra Merek ( $X_3$ ) memiliki nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.



## 4.7 Pembahasan

### 4.7.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indihome

Variabel Harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen indihome. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Wibowo dan Karimah (2012) dan Virawan (2013) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,549 yang berarti lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima yang berarti bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Deisy, Lopian, dan Mandagie (2018) yang menunjukkan bahwa variabel harga produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung di Gerai Seluler IT Center Manado. Peneliti Nasution, Putri, dan Lesmana (2019) juga menyatakan bahwa faktor harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Medan. Hal tersebut terjadi karena konsumen yang berbelanja di 212 Mart Medan adalah konsumen yang cinta akan syariat islam dan tidak dipengaruhi oleh harga. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berlangganan yang diberikan PT. Telkom kepada konsumen bukan menjadi faktor penentu utama konsumen dalam melakukan pembelian produk. Kebutuhan koneksi internet yang telah menjadi kebutuhan primer pada saat pandemi menjadikan konsumen bersedia membayar sedikit lebih mahal dari harga pesaing apabila faktor-faktor lain seperti koneksi jaringan yang stabil, kemudahan pemasangan, dan lain-lainnya mendukung.

Berdasarkan karakteristik dari usia responden, mayoritas yang menggunakan akses internet indihome adalah usia 17-26 tahun dengan jumlah responden sebanyak 66 responden dengan presentase 66%. Hal ini sesuai dengan survei yang dilakukan oleh Puslitbang Aptika IKP Kominfo (2018) yang

menyatakan bahwa 60,15% pengguna internet paling banyak adalah berusia 20-29 tahun, menyusul usia 30-49 tahun. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2018 menyatakan bahwa 91% penetrasi pengguna internet paling tinggi di Indonesia adalah dari kalangan pelajar usia 15-19 tahun kemudian dibawahnya adalah kelompok umur 20-24 tahun dengan penetrasi 88,5%. Hal ini diasumsikan pada usia tersebut adalah masa-masa belajar dan usia produktif dalam bekerja. Pada usia muda konsumen lebih familiar menggunakan internet dan smartphone, hal tersebut terkait dengan penggunaan fitur-fitur aplikasi, media belajar, belanja online, dan berbagai macam aplikasi sosial media, dan hiburan, sehingga hal tersebut sebagai bentuk implementasi pengoptimalan pengetahuan dan pendidikan yang mereka punya dalam menggunakan internet.

Berdasarkan analisa deskriptif variabel harga, indikator yang menyatakan bahwa harga produk Indihome sangat bervariasi sehingga dapat dijangkau oleh seluruh kalangan masyarakat, sebagian besar responden memilih setuju, Hal ini menunjukkan bahwa harga yg diberikan PT.Telkom yakni 315.000/ bulan dengan kecepatan 30 mbps, 275.000/bulan dengan kecepatan 20 mbps, 180.000/bulan dengan kecepatan 10 mbps, selain itu indihome juga menyediakan paket opsi *music*, opsi *study*, opsi *movie*, dan opsi lainnya yang dapat dipilih konsumen sesuai dengan kebutuhan. Dengan demikian menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen sehingga dapat dijangkau oleh seluruh kalangan masyarakat.

Pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk, responden paling banyak menjawab setuju. Internet dalam Indihome adalah layanan akses internet *broadband* yang menghantarkan sinyal digital berkecepatan tinggi melalui jaringan telepon (*Speedy*). Indihome juga menyediakan fitur-fitur tambahan yang terdiri dari *Anti Virus Trend Micro Security System* yang merupakan layanan *Internet Security* dari Telkom untuk pelanggan internet super cepat indihome fiber, sehingga komputer pelanggan akan terlindung dari serangan virus, *malware*, *spyware*, *spam*, *phising* dan konten yang tidak layak dari Internet sehingga data dan sistem aplikasi terbebas dari gangguan. Paket layanan Indihome dilengkapi

dengan Melon, yaitu layanan *music unlimited download & streaming* yang mempunyai lebih dari 4 juta katalog lagu baik lokal maupun mancanegara, dengan dukungan *mobile application* yang mendukung untuk berbagai jenis handphone seperti Android, BlackBerry, Iphone & Windows Phone. Semakin mempermudah pelanggan untuk menikmati layanan musik tanpa batas. Wifi.id *Seamless* merupakan layanan yang diberikan kepada pelanggan IndiHome Fiber, agar selalu bisa terkoneksi dengan mudah dan murah melalui akses internet wifi cepat ke di seluruh Indonesia secara otomatis (*seamless*). Menggunakan teknologi fiber optik, sehingga mempunyai keunggulan dari layanan *triple play* Indihome antara lain, fiber optik mampu mentransfer data (*bandwidth*) data hingga ratusan Mbps (jauh lebih cepat dibandingkan kabel *coax* atau *copper*), kecepatan fiber optik jauh lebih stabil dibandingkan *coax* atau *copper* pada saat dilakukan *sharing* (akses internet secara bersamaan), fiber optik lebih tahan dalam kondisi cuaca apapun seperti serangan petir dan gangguan elektromagnet dibandingkan kabel *coax* atau *copper* sehingga komputer menjadi lebih aman. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas yang didapat saat berlangganan indihome sesuai dengan harga yang dibayarkan. Darwis (2017) menyatakan bahwa penetapan harga yang tepat akan mendapatkan perhatian besar dari konsumen, perusahaan menetapkan harga disesuaikan dengan kualitas produk yang ada, jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk akan dijatuhkan pada produk tersebut.

Pada indikator yang menyatakan harga produk Indihome dapat bersaing dengan produk lain, memiliki tanggapan setuju, hal ini diartikan bahwa mutu dan kualitas yang dimiliki indihome dapat bersaing dengan produk lain, sehingga harga yang ditawarkan pun tidak mengurasi kemantapan konsumen dalam membeli dan menggunakan layanan internet indihome,

Pada indikator yang menyatakan bahwa konsumen dapat memilih harga sesuai dengan manfaat yang diinginkan, memiliki tanggapan setuju pada setiap paket indihome yang ditawarkan, pelanggan tidak hanya mendapatkan kecepatan internet, tetapi juga dilengkapi dengan layanan lainnya seperti, bebas telfon 100

menit, disney plus hotstar, dan diskon 50% biaya pemasangan. Hal ini berarti manfaat yang didapat saat berlangganan Indihome sesuai dengan harga yang dibayarkan. Darwis (2017) menyatakan memberikan potongan harga, harga yang terjangkau, harga yang kompetitif, harga yang diterapkan sesuai dengan kualitas maupun manfaat produk yang dijual menjadi perhatian utama konsumen atau calon konsumen untuk membeli.

#### **4.7.2 Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indihome**

Variabel Iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen indihome. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wibowo dan Karimah (2012) dan Janna (2016) yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Iklan berperan sangat penting dalam dunia pemasaran, iklan televisi menjadi sebuah media yang paling populer untuk menyampaikan pesan bisnis kepada konsumen dengan jangkauan yang luas. Menurut Janna (2016) Iklan memberikan efek kepercayaan bagi pelanggan khususnya untuk produk-produk yang masih baru ataupun produk-produk yang memerlukan kepercayaan serta kredibilitas tinggi untuk diyakini oleh konsumen akan kualitas dan kinerja produknya. Hasil penelitian Shimp dalam Wibawa, Kirya dan Suwendara (2016) juga mengatakan bahwa iklan dapat memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen atas produk dan dengan adanya iklan yang dibintangi oleh selebriti akan dapat menambah kepercayaan produk dan meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini mendukung frekuensi jawaban responden pada Tabel 4.5 bahwa sebagian besar responden menyatakan cukup

setuju bahwa iklan produk yang ditayangkan di televisi pada saat pandemi cukup menarik dan dapat mendorong suatu keinginan pembelian pada konsumen.

Berdasarkan karakteristik dari domisili responden, responden dari kecamatan Sumpalsari mendominasi dengan jumlah responden sebanyak 40 responden dengan presentase 40%. Hal ini sesuai dengan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2018 menyatakan bahwa responden yang bermukim di wilayah urban lebih mendominasi penggunaan internet dengan presentase 61,83% dibandingkan dengan wilayah rural (perdesaan) dengan presentase 32,50%. Hal ini menunjukkan bahwa ketersediaan infrastruktur di wilayah perkotaan jauh lebih memadai dibandingkan di wilayah perdesaan. Akses di lokasi perkotaan yang semakin dekat dengan sistem pemerintahan dan pendidikan juga menjadi salah satu faktor penentu jumlah penggunaan internet di perkotaan.

Berdasarkan analisis deskriptif variabel iklan, indikator yang menyatakan bahwa iklan produk Indihome menimbulkan perhatian dari audiens, memiliki tanggapan setuju, konsep pembuatan iklan dengan pengambilan cerita tertentu hal ini menimbulkan rasa penasaran pada benak konsumen, hal ini menunjukkan bahwa iklan layanan Indihome yang ditayangkan dapat menimbulkan perhatian konsumen.

Pada indikator yang menyatakan bahwa iklan produk Indihome dibuat dengan menarik memiliki tanggapan cukup setuju, iklan indihome yang ditayangkan di televisi memiliki visual, warna dan kontras yang baik serta audio musik yang ceria sehingga memberikan efek positif pada benak konsumen, hal ini berarti bahwa iklan layanan internet Indihome dikatakan cukup menarik. Iklan yang menarik dalam segi visual maupun audio sangat digemari oleh audiens. Sehingga semakin menarik suatu iklan semakin menjadi perhatian bagi audiens.

Pada indikator yang menyatakan bahwa keinginan konsumen muncul setelah melihat iklan Indihome memiliki tanggapan cukup setuju, iklan indihome yg menarik dapat memperkuat minat dan keinginan konsumen untu membeli produk tersebut. Pesan iklan yang mampu membujuk serta membangkitkan



keinginan konsumen dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang di tawarkan diperlukan adanya daya tarik dengan audiens, hal ini berarti iklan layanan indihome cukup dapat menaikan gairah konsumen dalam melakukan pembelian layanan indihome.

Pada indikator yang menyatakan bahwa iklan dapat menghasilkan suatu tindakan mendapatkan tanggapan cukup setuju, hal ini diartikan bahwa iklan layanan internet Indihome yang ditayangkan cukup untuk dapat menghasilkan suatu tindak pembelian. Agar tindakan pembelian meningkat, indihome harus memberikan iklan yang lebih inovatif pada desain visual iklan, dan penggunaan endorser juga mempengaruhi iklan sehingga endorser yang digunakan harus memiliki follower yang banyak dan jingle pada iklan harus dikemas lebih menarik dan mudah dihafal oleh audiens, sehingga audiens dapat dengan mudah mengingat produk indihome karena iklannya dikemas dengan baik dan memberikan informasi keunggulannya.

#### **4.7.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indihome**

Variabel Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen indihome. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Meilani (2020) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra merek merupakan suatu hal yang sangat penting yang dibangun perusahaan karena citra merek yang positif diharapkan dapat menimbulkan reputasi dan kepercayaan positif pada sebuah merek. Hal ini dukung pendapat dari Hasan dalam Kotimah (2016) bahwa sebuah merek yang memiliki image positif



dan kuat akan mampu membuat pelanggan merasa lebih puas dengan produk yang telah dibeli. Berdasarkan hal tersebut citra merek Indihome sudah memiliki image yang positif dan kuat sehingga dapat memunculkan kesan positif dan kepercayaan dalam benak pelanggan.

Berdasarkan frekuensi jawaban responden pada Tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa Indihome sudah dikenal oleh konsumen Indonesia, dan memiliki reputasi yang baik sebagai penyedia layanan internet no 1 di Indonesia. Mayoritas responden juga setuju bahwa indihome menyediakan beragam produk yang lengkap dan sesuai, dan kemudahan pemasangan dan penggunaan membuat konsumen merasa nyaman untuk menggunakan Indihome.

Berdasarkan analisa deskriptif variabel citra merek, Pada indikator *recognition* yang menyatakan merek Indihome sudah melekat pada benak konsumen, responden menyatakan setuju yang berarti pada indikator *recognition*, indihome dipersepsikan merupakan merek penyedia jasa layanan internet pilihan konsumen daripada merek penyedia jasa layanan internet lain. Karena indihome memiliki kesan yang baik di benak konsumen dan indihome dianggap mampu memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen yang beragam sehingga konsumen secara cepat akan memutuskan untuk menggunakan layanan internet indihome.

Pada indikator *reputation* yang menjelaskan bahwa Indihome memiliki reputasi sebagai penyedia layanan internet no 1 di Indonesia memiliki tanggapan setuju, kemampuan perusahaan untuk mempertahankan reputasi yang baik inilah yang menjadikan konsumen selalu menjadi bagian dari pelanggan PT.Telkom karena kepercayaan konsumen menggunakan layanan perusahaan tersebut. Sehingga PT. Telkom dapat mempertahankan reputasi Indihome sebagai penyedia layanan internet no 1 di Indonesia selama 3 tahun berturut-turut. Dengan kepercayaan tersebut konsumen akan merasa tidak nyaman apabila membeli produk lain selain dari PT.Telkom Indonesia.

Pada indikator *affinity* yang menyatakan bahwa Indihome menyediakan beragam produk yang lengkap sesuai dengan kebutuhan konsumen, memiliki tanggapan setuju hal ini menunjukkan bahwa Indihome mampu memenuhi kebutuhan konsumen, konsumen dapat memilih paket layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuannya karena indihome menyediakan paket layanan internet dengan berbagai macam kecepatan dengan fitur tambahan lainnya.

Pada indikator *favorable* yang menyatakan bahwa kemudahan pemasangan dan penggunaan Indihome membuat konsumen merasa nyaman untuk menggunakan indihome, memiliki tanggapan setuju yang berarti Indihome memberikan kemudahan pemasangan dan penggunaan yang membuat konsumen merasa aman dan nyaman dalam menggunakan Indihome. Rasa nyaman dan aman yang diberikan oleh Indihome seperti dalam hal penggunaan website untuk pengaturan keamanan wifi, anti virus, serta kemudahan dalam melakukan pembayaran berlangganan bulanan membuat konsumen nyaman dan tidak merasa kesulitan dalam menggunakan Indihome.

#### **4.8 Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan pengalaman penelitian langsung dalam proses penelitian, terdapat beberapa keterbatasan yang ditemui dalam beberapa faktor yang menjadi perhatian penelitian selanjutnya dalam menyempurnakan penelitiannya, karena penelitian ini memiliki kekurangan yang perlu diperbaiki di masa yang akan datang. Beberapa keterbatasan penelitian ini, antara lain:

1. Dalam pengambilan sampel penelitian hanya berfokus di wilayah kota Jember, hal tersebut dikarenakan peneliti memiliki keterbatasan jangkauan wilayah.
2. Objek penelitian ini berfokus pada satu produk layanan internet yaitu Indihome

## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Di dalam penelitian ini terdapat 3 hipotesis dan berdasarkan analisis serta pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka kesimpulan yang dibuat adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan perhitungan *Coefficient* (Uji t) variabel Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Indihome di Kota Jember. Hal ini menunjukkan bahwa harga bukan menjadi alasan konsumen melakukan pembelian produk Indihome.
2. Iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Indihome. Hal ini berarti bahwa semakin menarik dan informatif iklan Indihome akan berpengaruh positif dalam benak konsumen dan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen produk Indihome.
3. Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Indihome. Hal ini berarti bahwa jika semakin baik citra merek Indihome dibenak konsumen akan memberikan persepsi yang positif, oleh karena itu semakin baik citra merek maka akan meningkatkan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk Indihome.

Dapat disimpulkan bahwa variabel yang mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen Indihome di kota Jember adalah variabel Iklan dan Citra Merek, sedangkan variabel Harga tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Indihome di Kota Jember.

## 5.2 Saran

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

### 1. Bagi Perusahaan

Saran bagi perusahaan Telkom Indonesia untuk menjalankan strategi dalam meningkatkan keterjangkauan harga dalam berlangganan karena harga dapat menjadi strategi yang efektif untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli sebuah produk terutama jasa layanan internet. Selain itu perusahaan juga harus tetap memperhatikan Iklan atau media promosi karena perspektif seseorang dalam membeli produk layanan internet akan meningkat apabila Iklan yang ditayangkan menarik dan informatif. Penggunaan selebriti juga dapat menambah kepercayaan konsumen terhadap iklan produk. Mempertahankan citra merek yang baik juga menjadikan kekuatan bagi sebuah produk yang memiliki banyak pesaing, sehingga konsumen akan lebih yakin dalam melakukan suatu pembelian.

### 2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Karena melihat masih terdapat pengaruh yang besar di variabel-variabel lain diluar penelitian ini.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Abdul Samad, Imam Wibowo. 2016. Pengaruh Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs Di Kota Bekasi. Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana Vol. 4. No. 3.
- Alma, B. 2011. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Alfabeta.
- Andita, Astrid Chintya. 2017. Pengaruh Iklan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. Skripsi. Yogyakarta : Universitas Sanata Dharma
- Apa itu indihome. 2019. <https://my-indihome.com/blog/apa-itu-indihome-kelebihan-kekurangan/amp/>. Diakses 18 maret 2021
- Arief Helmi, Sande. 2017. Pembagian Peran Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Keluarga. Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers Unisbank Ke-3(Sendi\_U 3) 2017 ISBN: 9-789-7936-499-93. Bandung : Universitas Padjadjaran
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2019. <https://apjii.or.id/survei>. Diakses 21 januari 2022
- Asrizal Efendy Nasution, Linzzy Pratami Putri, Muhammad Taufik Lesmana. 2019. Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan, 1(1), 2019, hal 194-199 Hasil Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat ISSN 2714-8785.
- Badan Pusat Statistik. 2010. <https://jemberkab.bps.go.id/statictabIe/2015/03/12/64/jumlah-penduduk-kabupaten-jember-hasil-sensus-penduduk-tahun-2010-menurut-kecamatan-.html> . Diakses 30 juli 2021
- Ciawi, Christin. 2016. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Minute Maid Pulpy Orange Pada Stasiun Televisi Nasional (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis Fisip Usu).Skripsi. Medan : Universitas Sumatera Utara
- Darwis, Edy Gufran. 2017. Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada Pt. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar. Skripsi. Makassar : UIN Alauddin Makassar

Effendi, Usman. 2016. Psikologi Konsumen. Jakarta: PT. Raja Grafindo.

Fakta Perkembangan Internet di Indonesia. 2016. <https://woIacom.com/dnews/140043/fakta-perkembangan-internet-di-Indonesia.html#:~:text=Pengguna%20Internet%20di%20Indonesia%20Men%20capai,Indonesia%20mencapai%2088.1%20juta%20pengguna>. Diakses 17 maret 2021

Ghozali, I. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 PLS Regresi. Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Herawati, Defie Sri. 2021. Pengaruh *Islamic Branding*, *Islamic Religiosity*, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Generasi Y Pengguna Kosmetik Halal Di Kota Pasuruan. Skripsi. Jember : Universitas Jember

Indihome Jember. <https://www.myindihome.co.id/indihome-jember/> . Diakses 24 maret 2021

Isfahani, Aulia Nur. 2020. Pengaruh Citra Merek, Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Indihome Di Kota Pekanbaru. Skripsi. Riau : Uin Suska Riau

Janna, Miftahul. 2016. Pengaruh Iklan Aqua Terhadap Keputusan Membeli Masyarakat Di Kompleks Btn Tritura-Antang Kota Makassar (Studi Iklan Televisi). Skripsi. Makassar : UIN Alauddin Makassar

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia. 2018. <https://indonesiabaik.id/infografis/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-12> . Diakses 21 januari 2022



- Ketentuan Pelaksanaan *Work From Home* di Tengah Wabah COVID-19. 2020. <https://www.hukumonline.com/klinik/detail/ulasan/lt5e7326fd25227/ketentuan-pelaksanaan-iwork-from-home-i-di-tengah-wabah-covid-19/>. Diakses 17 maret 2021
- Khotimah, Chusnul, Suharyono, Kadarisman Hidayat. 2016. Pengaruh Relationship Marketing Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei terhadap Pelanggan Indihome PT. Telkom, Tbk. STO Klojen Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* | Vol. 36 No. 1 Juli 2016
- Kilas Balik Pandemi Covid-19 di Indonesia. 2020. <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20201110123516-25-568018/kilas-balik-pandemi-covid-19-di-Indonesia>. Diakses 17 maret 2021
- Kotler & Armstrong. 2001. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid II, Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga
- Kotler & Keller. 2012. Manajemen Pemasaran (12th Ed.). Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and Garry Armstrong. 2012. Principles of Marketing. New Jersey: Pearson Education Limited
- Istighfaroh, Muzammil Ilmi. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cair Feira White Shower Cream Di Surabaya. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Putra Surabaya
- Meilani, Clara. 2020. Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome Di Kota Medan. Skripsi. Medan : Universitas Sumatera Utara
- Malonda Deisy, Joyce Lopian, Yunita Mandagie. 2018. Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai – Gerai Seluler Di IT Center Manado. *Jurnal EMBA* Vol.6 No.4 September 2018, Hal. 2288 – 2297
- Munir, Misbahul. 2018. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian produk Indihome Fiber Di Kecamatan Sumbersari. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember

- Pengguna Internet Indonesia Didominasi Milenial. 2019. <https://inet.detik.com/telecommunication/d-4551389/pengguna-internet-indonesia-didominasi-milenial> . Diakses 21 januari 2022
- Perkembangan Internet di Indonesia. 2010. <https://www.webarq.com/id/perkembangan-internet-di-Indonesia> . Diakses 17 maret 2021
- Prasanti, Dinda Rindy. 2019. Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas MelaIui Kepuasan Pelanggan Indihome PT. Telkom Witel Jember Di Kecamatan Sumpalsari. Skripsi. Jember : Universitas Jember
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Costumer Satisfaction*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sari, Putri Indah. 2021. Pengaruh Citra Merek, Kecintaan Merek, Dan Pengalaman Merek Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Marketplace Shopee. Skripsi. Jember : Universitas Jember
- Setyo Ferry Wibowo , Maya Puspita Karimah . 2012. Pengaruh Iklan Televisi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall) . Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (Jrmsi) |Vol. 3, No. 1, 2012
- Siregar, S. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif: DiIengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & Spss. Kencana.
- Sri Wahyuni, Jonianto Pardamean . 2016. Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Institute Perbanas. Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis Vol. 3 No. 1 Tahun 2016
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, Danang. 2012. Strategi Pemasaran. Yogyakarta : CAPS.
- Suliyanto. 2011. Ekonomi Terapan: Teori Dan Aplikasi Dengan Spss (Edisi 1). Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2001. Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Penerbit Andi Offset.
- Top Brand Award. 2021. [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_find=Indihome](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=Indihome). Diakses 23 maret 2021

- Virawan, Wayan Adi. 2013. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna HeIm Merek Ink). Skripsi. Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta
- Wibawa, Komang Agus Ardi Ary, I Ketut Kirya, I Wayan Suwendra . 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. E-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha. Jurusan Manajemen (Volume 4 Tahun 2016)
- Yayan. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Heki Fashions Branded Cikarang Pusat Bekasi (Studi Kasus Di Toko Heki Fashions Branded Cikarang Pusat Bekasi). Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial, Jurusan Manajemen Universitas Pelita Bangsa
- Yazia, Vivil. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang) . *Journal Of Economic And Economic Education* Vol.2 No.2 (165 – 173).

**LAMPIRAN****Lampiran I. Kuesioner Penelitian****Surat Pernyataan**

Kepada,

Yth. Saudara/i Responden Penelitian

Di Tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga, Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Kota Jember”, maka saya :

Nama : Ritma Melati Putih

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

NIM : 170810201188

Dengan kerendahan hati memohon kesediaan saudara/i untuk mengisi pernyataan dalam kuesioner yang terlampir. Jawaban saudara/i akan sangat membantu keberhasilan penelitian yang sedang dilaksanakan. Saya sangat menghargai setiap jawaban yang saudara/i berikan dan tetap dijaga kerahasiaannya, serta tidak akan berpengaruh terhadap kedudukan dan status. Hasil dari angket ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian.

Saya sebagai peneliti mengucapkan terima kasih atas kesediaan dan kerjasama saudara/i yang telah berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner penelitian ini.

Hormat saya,

Ritma Melati Putih

NIM. 170810201188

### I. Petunjuk Pengisian

- a. Responden yang dapat mengisi kuesioner ini adalah yang berusia minimal 17 tahun, dan telah menggunakan layanan Indihome dalam kurun waktu 2 tahun (2020-2021) atau sejak pandemi covid-19
- b. Isilah identitas Anda (identitas dijamin kerahasiaannya oleh peneliti)
- c. Isilah pernyataan tersebut berdasarkan pengalaman Anda melakukan pembelian
- d. Pernyataan-pernyataan ini mohon diisi dengan sejujur-jujurnya dan sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang ada agar penelitian ini mendapatkan data yang valid
- e. Beri tanda centang (✓) pada salah satu kolom pada setiap pertanyaan sesuai dengan yang anda rasakan dan alami. Terdapat 5 (lima) pilihan jawaban pernyataan, yaitu :

Sangat Setuju (SS) : Skor 5

Setuju (S) : Skor 4

Cukup Setuju (CS) : Skor 3

Tidak Setuju (TS) : Skor 2

Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1

### II. Identitas Responden

- a. No. Responden : ..... (diisi peneliti)
- b. Usia : ..... tahun
- c. Alamat : .....
- d. Lama Berlangganan : .....

## KUESIONER PENELITIAN

Berikanlah *checklist* atau centang (✓) pada salah satu jawaban yang saudara/i pilih.

a. Harga (X<sub>1</sub>)

No.	Pertanyaan	Pilih Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1.	Harga berlangganan Indihome yang ditawarkan sudah terjangkau sesuai dengan kemampuan beli saya					
2.	Harga berlangganan Indihome sudah sesuai dengan kualitas berlangganan yang saya dapatkan					
3.	Harga berlangganan Indihome lebih terjangkau dari merek lain					
4.	Harga berlangganan Indihome yang ditawarkan sudah setara dengan manfaat yang saya peroleh					

b. Iklan (X<sub>2</sub>)

No.	Pertanyaan	Pilih Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1.	Visual, tema, dan cerita dalam iklan Indihome menarik perhatian saya					
2.	Informasi yang terdapat dalam iklan Indihome menarik perhatian saya					
3.	Saya ingin membeli Indihome setelah melihat iklan yang ditayangkan					
4.	Saya mantap untuk berlangganan Indihome setelah melihat iklan yang ditayangkan					



c. Citra Merek ( $X_3$ )

No.	Pertanyaan	Pilih Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1.	Saya sudah familiar dengan produk Indihome sebelum melakukan pembelian					
2.	Indihome memiliki reputasi yang baik					
3.	Indihome menyediakan beragam paket langganan yang lengkap sesuai dengan kebutuhan konsumen					
4.	Kemudahan pemasangan dan penggunaan produk Indihome sangat baik					

## d. Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pertanyaan	Pilih Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1.	Saya berlangganan Indihome karena saya percaya terhadap produknya					
2.	Saya merasa tidak nyaman apabila berlangganan produk lain selain Indihome					
3.	Indihome merupakan produk pertama yang terlintas di pikiran saya					

**Lampiran 2. Hasil Output Data SPSS****a. Data Penelitian**

**Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-26 tahun	66	66.0	66.0	66.0
27-36 tahun	19	19.0	19.0	85.0
>37 tahun	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Lama Berlangganan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-6 bulan	20	20.0	20.0	20.0
7-12 bulan	16	16.0	16.0	36.0
1-1,5 tahun	39	39.0	39.0	75.0
1,5-2 tahun	25	25.0	25.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Domisili**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sumbersari	40	40.0	40.0	40.0
kaliwates	33	33.0	33.0	73.0
patrang	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

## Lampiran 3. Frekuensi Statistik Variabel

## a. Distribusi Frekuensi Variabel

x1.1

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
Netral	29	29.0	29.0	35.0
Setuju	42	42.0	42.0	77.0
sangat setuju	23	23.0	23.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

x1.2

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid tidak setuju	11	11.0	11.0	11.0
Netral	21	21.0	21.0	32.0
Setuju	44	44.0	44.0	76.0
sangat setuju	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

x1.3

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid tidak setuju	12	12.0	12.0	12.0
Netral	34	34.0	34.0	46.0
Setuju	40	40.0	40.0	86.0
sangat setuju	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

x.14

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
tidak setuju	6	6.0	6.0	7.0
Netral	19	19.0	19.0	26.0
Setuju	51	51.0	51.0	77.0
sangat setuju	23	23.0	23.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

x2.1

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
tidak setuju	5	5.0	5.0	7.0
Netral	34	34.0	34.0	41.0
Setuju	35	35.0	35.0	76.0
sangat setuju	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

x2.2

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
tidak setuju	7	7.0	7.0	8.0
Netral	38	38.0	38.0	46.0
Setuju	36	36.0	36.0	82.0
sangat setuju	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

x2.3

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid sangat tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
tidak setuju	10	10.0	10.0	13.0
Netral	37	37.0	37.0	50.0
Setuju	34	34.0	34.0	84.0
sangat setuju	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

x2.4

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
tidak setuju	10	10.0	10.0	12.0
Netral	39	39.0	39.0	51.0
Setuju	35	35.0	35.0	86.0
sangat setuju	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

x3.1

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
Netral	14	14.0	14.0	18.0
Setuju	49	49.0	49.0	67.0
sangat setuju	33	33.0	33.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

x3.2

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid sangat tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
tidak setuju	6	6.0	6.0	9.0
Netral	13	13.0	13.0	22.0
Setuju	48	48.0	48.0	70.0
sangat setuju	30	30.0	30.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

x3.3

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
tidak setuju	1	1.0	1.0	2.0
Netral	14	14.0	14.0	16.0
Setuju	53	53.0	53.0	69.0
sangat setuju	31	31.0	31.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

x3.4

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
Netral	19	19.0	19.0	23.0
Setuju	53	53.0	53.0	76.0
sangat setuju	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



y1

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
tidak setuju	5	5.0	5.0	6.0
Netral	14	14.0	14.0	20.0
sangat setuju	47	47.0	47.0	67.0
sangat tidak setuju	33	33.0	33.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

y2

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid 1	4	4.0	4.0	4.0
2	12	12.0	12.0	16.0
3	43	43.0	43.0	59.0
4	23	23.0	23.0	82.0
5	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

y3

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	3	3.0	3.0	4.0
3	21	21.0	21.0	25.0
4	39	39.0	39.0	64.0
5	36	36.0	36.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**b. Statistik Rata-Rata Jawaban Responden****Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x1.1	100	2.00	5.00	3.8200	.85729
x1.2	100	2.00	5.00	3.8100	.92872
x1.3	100	2.00	5.00	3.5600	.87985
x1.4	100	1.00	5.00	3.8900	.86334
Valid N (listwise)	100				

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x2.1	100	1.00	5.00	3.7400	.94943
x2.2	100	1.00	5.00	3.6300	.89505
x2.3	100	1.00	5.00	3.5000	.97959
x2.4	100	1.00	5.00	3.4900	.92654
Valid N (listwise)	100				

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x3.1	100	2.00	5.00	4.1100	.79003
x3.2	100	1.00	5.00	3.9600	.97359
x3.3	100	1.00	5.00	4.1200	.75585
x3.4	100	2.00	5.00	3.9700	.77140
Valid N (listwise)	100				

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
y1	100	1.00	5.00	4.0600	.87409
y2	100	1.00	5.00	3.3900	1.04345
y3	100	1.00	5.00	4.0600	.88557
Valid N (listwise)	100				

**Lampiran 4. Uji Instrumen**

**a. Uji Validitas**

**Correlations**

	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	X1
x1.1 Pearson Correlation	1	.652**	.532**	.471**	.791**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000
N	42	42	42	42	42
x1.2 Pearson Correlation	.652**	1	.606**	.701**	.899**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
N	42	42	42	42	42
x1.3 Pearson Correlation	.532**	.606**	1	.622**	.807**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
N	42	42	42	42	42
x1.4 Pearson Correlation	.471**	.701**	.622**	1	.843**
Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000
N	42	42	42	42	42
X1 Pearson Correlation	.791**	.899**	.807**	.843**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	42	42	42	42	42

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	X2
x2.1	Pearson Correlation	1	.684**	.635**	.670**	.871**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	42	42	42	42	42
x2.2	Pearson Correlation	.684**	1	.516**	.670**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	42	42	42	42	42
x2.3	Pearson Correlation	.635**	.516**	1	.763**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	42	42	42	42	42
x2.4	Pearson Correlation	.670**	.670**	.763**	1	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	42	42	42	42	42
X2	Pearson Correlation	.871**	.823**	.853**	.899**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	42	42	42	42	42

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Correlations

		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	X3
x3.1	Pearson Correlation	1	.334*	.312*	.001	.572**
	Sig. (2-tailed)		.030	.044	.995	.000
	N	42	42	42	42	42
x3.2	Pearson Correlation	.334*	1	.667**	.473**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.030		.000	.002	.000
	N	42	42	42	42	42
x3.3	Pearson Correlation	.312*	.667**	1	.458**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.044	.000		.002	.000
	N	42	42	42	42	42
x3.4	Pearson Correlation	.001	.473**	.458**	1	.646**
	Sig. (2-tailed)	.995	.002	.002		.000
	N	42	42	42	42	42
X3	Pearson Correlation	.572**	.862**	.833**	.646**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	42	42	42	42	42

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

		y1	y2	y3	Y
y1	Pearson Correlation	1	.656**	.346*	.797**
	Sig. (2-tailed)		.000	.025	.000
	N	42	42	42	42
y2	Pearson Correlation	.656**	1	.573**	.914**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	42	42	42	42
y3	Pearson Correlation	.346*	.573**	1	.767**
	Sig. (2-tailed)	.025	.000		.000
	N	42	42	42	42
Y	Pearson Correlation	.797**	.914**	.767**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	42	42	42	42

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**b. Uji Reliabilitas**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.854	4

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.883	4

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.709	4

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.770	3



**Lampiran 5. Analisis Regresi Linier Berganda**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.819 <sup>a</sup>	.671	.660	1.365

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	364.208	3	121.403	65.189	.000 <sup>a</sup>
	Residual	178.782	96	1.862		
	Total	542.990	99			

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.529	.906		.583	.561		
	HARGA	.040	.067	.050	.602	.549	.498	2.007
	IKLAN	.389	.056	.551	6.973	.000	.550	1.818
	CITRA	.296	.073	.322	4.054	.000	.543	1.841

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

**Lampiran 6. Uji Asumsi Klasik**

**a. Uji Normalitas**

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		100
<i>Normal Parameters<sup>a</sup></i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.34383074
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.092
	<i>Positive</i>	.092
	<i>Negative</i>	-.066
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		.917
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.369

**b. Uji Multikolinearitas**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.529	.906		.583	.561		
	HARGA	.040	.067	.050	.602	.549	.498	2.007
	IKLAN	.389	.056	.551	6.973	.000	.550	1.818
	CITRA	.296	.073	.322	4.054	.000	.543	1.841

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

**c. Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.117	.574		5.432	.000
	HARGA	-.010	.042	-.030	-.229	.819
	IKLAN	-.065	.035	-.234	-1.850	.067
	CITRA	-.066	.046	-.181	-1.420	.159

a. Dependent Variable: Abs\_Res

**Lampiran 7. Rekapitulasi Jawaban Responden**

no	usia	domisili	lama	Harga					iklan					citra merek					keputusan pembelian			
				langganan	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3	y1	y2	Y3
1	24 th	patrang	1,6-2 tahun	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
2	24 th	kaliwates	1,6-2 tahun	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13	4	4	3	3	14	3	3	3	9
3	23 th	patrang	1-1,5 tahun	4	2	2	2	10	2	2	2	2	8	4	2	4	4	14	2	2	2	6
4	23 th	sumpersari	1-1,5 tahun	5	5	4	4	18	5	5	4	4	18	3	4	3	5	15	5	4	3	12
5	24 th	sumpersari	1-1,5 tahun	3	2	4	2	11	3	2	2	2	9	4	1	2	3	10	3	3	5	11
6	22 th	sumpersari	7-12 bulan	4	5	4	4	17	5	4	4	4	17	4	4	5	4	17	3	3	5	11
7	23 th	patrang	1,6-2 tahun	3	4	4	5	16	4	4	4	5	17	5	5	5	4	19	5	5	5	15
8	23 th	patrang	1-1,5 tahun	3	4	4	3	14	3	3	3	3	12	4	3	4	4	15	4	3	4	11
9	20 th	patrang	1-1,5 tahun	4	5	4	5	18	3	3	5	3	14	5	5	5	3	18	5	5	5	15
10	21 th	patrang	1-6 bulan	4	4	4	4	16	4	3	4	3	14	4	4	3	4	15	4	3	3	10
11	21 th	kaliwates	1-1,5 tahun	5	5	5	5	20	3	3	3	3	12	4	4	3	5	16	4	4	5	13
12	22 th	patrang	1-6 bulan	2	2	2	4	10	3	3	3	2	11	2	4	4	4	14	3	2	3	8
13	21 th	sumpersari	7-12 bulan	3	2	3	2	10	2	2	2	2	8	4	3	3	3	13	3	2	4	9
14	20 th	sumpersari	1-1,5 tahun	4	4	3	3	14	3	3	3	3	12	4	2	3	3	12	3	3	4	10
15	22 th	sumpersari	1-1,5 tahun	3	3	3	4	13	4	3	2	2	11	5	3	3	2	13	2	1	4	7
16	29 th	kaliwates	1-1,5 tahun	5	5	4	5	19	5	4	5	4	18	5	5	4	5	19	5	4	5	14
17	23 th	sumpersari	7-12 bulan	4	4	3	4	15	4	4	2	2	12	5	4	5	4	18	5	2	2	9
18	22 th	kaliwates	1-6 bulan	4	4	3	3	14	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15
19	30 th	kaliwates	1-1,5 tahun	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	5	4	4	17	4	4	5	13
20	27 th	sumpersari	1-1,5 tahun	5	5	4	5	19	5	5	4	4	18	4	4	5	5	18	5	4	4	13
21	24 th	kaliwates	1-6 bulan	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12
22	24 th	kaliwates	1-1,5 tahun	5	5	4	4	18	4	5	4	4	17	5	5	4	4	18	5	5	5	15

23	24 th	kaliwates	7-12 bulan	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12
24	29 th	patrang	1,6-2 tahun	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	5	5	4	18	4	4	4	12
25	51 th	sumpersari	1,6-2 tahun	4	4	3	4	15	1	4	1	2	8	2	4	4	4	14	4	1	4	9
26	69 th	kaliwates	1,6-2 tahun	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	12
27	53 th	sumpersari	1-1,5 tahun	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	3	4	4	4	15	4	2	4	10
28	19 th	kaliwates	1-6 bulan	3	4	3	3	13	4	3	3	4	14	3	4	4	4	15	3	3	3	9
29	66 th	kaliwates	1-1,5 tahun	3	4	4	4	15	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	4	3	3	10
30	30 th	kaliwates	1-1,5 tahun	4	4	3	3	14	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	4	3	4	11
31	26 th	kaliwates	1-1,5 tahun	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15
32	47 th	kaliwates	1,6-2 tahun	4	5	4	5	18	4	4	5	4	17	5	5	5	5	20	4	3	4	11
33	24 th	kaliwates	1,6-2 tahun	5	5	4	5	19	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	5	4	5	14
34	23 th	kaliwates	1,6-2 tahun	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13	2	3	3	4	12	3	3	3	9
35	33 th	sumpersari	1-6 bulan	4	2	4	4	14	3	3	4	4	14	4	4	4	2	14	4	3	4	11
36	36 th	patrang	1-1,5 tahun	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17	3	4	5	5	17	5	3	3	11
37	33 th	kaliwates	1,6-2 tahun	4	4	3	3	14	3	4	3	3	13	4	4	4	4	16	4	3	3	10
38	52 th	sumpersari	7-12 bulan	3	4	4	4	15	3	4	3	3	13	3	3	4	4	14	4	3	3	10
39	40 th	kaliwates	7-12 bulan	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	4	5	5	5	19	5	5	5	15
40	38 th	sumpersari	1,6-2 tahun	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14	4	4	5	4	17	4	4	4	12
41	62 th	patrang	1-6 bulan	3	4	3	4	14	4	4	2	4	14	4	4	4	4	16	4	3	4	11
42	25 th	sumpersari	1-1,5 tahun	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12
43	29 th	patrang	1,6-2 tahun	3	3	4	4	14	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	15
44	30 th	sumpersari	1,6-2 tahun	3	3	3	4	13	3	3	2	3	11	4	3	3	4	14	3	2	4	9
45	19 th	patrang	1-6 bulan	3	3	3	4	13	3	4	3	3	13	3	3	4	4	14	4	3	3	10
46	32 th	kaliwates	1-1,5 tahun	2	4	2	5	13	4	3	4	3	14	3	2	5	3	13	4	3	5	12
47	21 th	patrang	1,6-2 tahun	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12

48	22 th	kaliwates	1-1,5 tahun	3	2	2	4	11	4	3	3	3	13	4	4	5	4	17	4	3	4	11
49	49 th	sumpersari	1,6-2 tahun	2	4	2	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	5	15
50	23 th	sumpersari	1,6-2 tahun	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15
51	22 th	sumpersari	1-6 bulan	5	5	4	4	18	5	4	3	3	15	4	5	5	5	19	5	5	5	15
52	24 th	sumpersari	1,6-2 tahun	3	3	2	1	9	2	2	4	2	10	3	2	4	2	11	5	5	3	13
53	21 th	sumpersari	1-1,5 tahun	4	3	4	4	15	4	4	3	3	14	5	5	5	4	19	4	3	5	12
54	23 th	sumpersari	1-1,5 tahun	3	3	3	2	11	3	4	4	3	14	5	2	3	3	13	2	2	4	8
55	23 th	patrang	1-6 bulan	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15
56	27 th	patrang	1-1,5 tahun	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15
57	20 th	kaliwates	1,6-2 tahun	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15
58	21 th	sumpersari	1-6 bulan	3	4	3	4	14	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	12
59	20 th	sumpersari	7-12 bulan	3	3	2	3	11	4	4	3	4	15	3	3	3	3	12	3	2	4	9
60	19 th	sumpersari	1-6 bulan	4	3	3	3	13	2	2	1	1	6	5	2	4	5	16	2	1	3	6
61	21 th	kaliwates	1-1,5 tahun	4	4	3	4	15	3	3	3	3	12	4	5	4	4	17	5	2	5	12
62	17 th	sumpersari	1-1,5 tahun	3	3	3	4	13	3	3	4	5	15	5	5	5	5	20	5	4	4	13
63	21 th	sumpersari	1-1,5 tahun	5	4	5	5	19	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	5	4	4	13
64	18 th	kaliwates	7-12 bulan	5	4	5	4	18	4	3	3	4	14	3	4	3	4	14	4	3	4	11
65	27 th	patrang	1-6 bulan	3	2	3	3	11	4	3	4	3	14	5	3	4	4	16	4	3	5	12
66	19 th	kaliwates	1-1,5 tahun	4	3	5	5	17	3	3	4	3	13	5	4	4	5	18	4	3	5	12
67	19 th	sumpersari	1-6 bulan	4	3	5	4	16	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13	4	4	4	12
68	23 th	sumpersari	7-12 bulan	3	3	2	3	11	2	4	2	2	10	4	3	4	2	13	3	2	4	9
69	23 th	kaliwates	1,6-2 tahun	4	5	3	3	15	3	3	2	2	10	5	4	4	4	17	4	2	3	9
70	23 th	kaliwates	1-1,5 tahun	5	5	4	4	18	3	3	2	3	11	3	4	4	4	15	4	3	3	10
71	22 th	sumpersari	1-6 bulan	3	4	3	4	14	3	2	3	3	11	4	4	5	4	17	4	3	2	9
72	34 th	sumpersari	7-12 bulan	5	2	2	3	12	5	5	5	5	20	2	1	1	3	7	2	3	5	10

73	23 th	sumpersari	1,6-2 tahun	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	4	4	3	3	14	4	3	4	11
74	24 th	sumpersari	1-1,5 tahun	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	5	4	4	5	18	5	3	3	11
75	23 th	sumpersari	1-1,5 tahun	2	2	3	3	10	1	1	1	1	4	4	1	3	3	11	1	1	1	3
76	22 th	patrang	1-6 bulan	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	3	3	11
77	22 th	kaliwates	1-1,5 tahun	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15
78	24 th	kaliwates	7-12 bulan	4	4	3	5	16	4	4	5	4	17	5	5	4	4	18	4	4	5	13
79	33 th	patrang	7-12 bulan	4	4	3	4	15	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	4	3	3	10
80	20 th	patrang	1-1,5 tahun	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15
81	23 th	kaliwates	1-1,5 tahun	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12
82	21 th	kaliwates	1-6 bulan	4	4	4	4	16	5	5	4	3	17	3	4	4	4	15	4	3	3	10
83	22 th	sumpersari	1-1,5 tahun	3	4	2	4	13	4	4	4	4	16	5	5	4	3	17	5	4	5	14
84	22 th	sumpersari	1-6 bulan	4	2	4	2	12	4	4	4	4	16	5	3	4	4	16	4	2	5	11
85	23 th	sumpersari	7-12 bulan	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	4	4	3	14	3	3	3	9
86	21 th	patrang	7-12 bulan	4	4	3	4	15	4	3	3	3	13	4	5	4	4	17	4	3	3	10
87	23 th	sumpersari	7-12 bulan	5	5	4	5	19	4	5	4	4	17	5	5	5	3	18	5	5	5	15
88	22 th	patrang	1-1,5 tahun	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15
89	22 th	sumpersari	1-6 bulan	3	3	3	3	12	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	12
90	60 th	sumpersari	1-1,5 tahun	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12
91	22 th	kaliwates	1,6-2 tahun	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	4	4	3	15	3	3	4	10
92	37 th	sumpersari	1-1,5 tahun	4	3	2	3	12	3	3	3	3	12	4	3	4	4	15	4	3	4	11
93	57 th	kaliwates	1,6-2 tahun	4	4	3	4	15	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	4	3	4	11
94	24 th	patrang	1,6-2 tahun	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	4	5	3	16	4	3	4	11
95	51 th	patrang	1-1,5 tahun	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	5	3	5	13
96	32 th	patrang	1-1,5 tahun	4	5	4	5	18	5	4	5	3	17	4	5	4	4	17	4	3	5	12
97	47 th	patrang	1,6-2 tahun	2	3	4	2	11	3	3	3	3	12	4	4	4	3	15	3	3	4	10



98	29 th	kaliwates	1-6 bulan	3	3	2	4	12	3	2	3	3	11	4	4	4	4	16	4	3	4	11
99	34 th	patrang	7-12 bulan	2	2	3	4	11	5	3	3	3	14	5	5	5	5	20	5	3	5	13
100	44 th	patrang	1,6-2 tahun	5	5	3	5	18	5	3	5	4	17	5	5	5	3	18	5	3	5	13



Lampiran 8. Dokumentasi



