

**HUBUNGAN BRAND IMAGE DENGAN KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA PENGGUNA INDIHOME DI LINGKUNGAN  
LOBUSONA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Psikologi  
Universitas Medan Area**

**OLEH :**

**FACHRUL ASH SHIDDIQ**

**14.860.0311**




**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN**

**2019**

Judul Skripsi : Hubungan Brand Image dengan Keputusan Pembelian  
pada Pengguna Indihome di Lingkungan Lobusona  
Nama : Fachrul Ash Shiddiq  
NPM : 14.860.0311  
Bagian : Psikologi Industri dan Organisasi

Disetujui Oleh  
Komisi Pembimbing

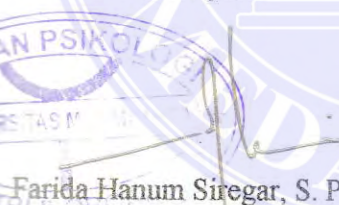
Pembimbing I

  
Farida Hanum Siregar, S. Psi, M.Psi

Pembimbing II

  
Azhar Azis, S.Psi, MA

Ka. Bagian

  
Farida Hanum Siregar, S. Psi, M.Psi

Dekan

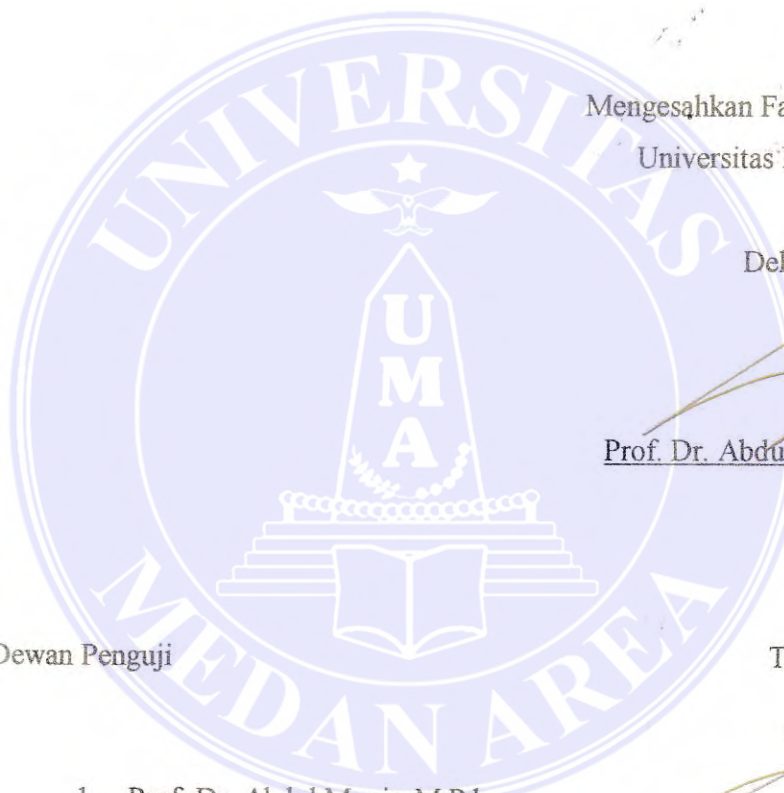
  
Prof. Dr. Abdul Munir, M.Pd

Tanggal Sidang Meja Hijau

19 September 2019

Dipertahankan di Depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Psikologi Universitas  
Medan Area dan Diterima Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-Syarat Guna  
Memperoleh Derajat Sarjana (S1) Psikologi

Pada Tanggal  
2019



Mengesahkan Fakultas Psikologi  
Universitas Medan Area

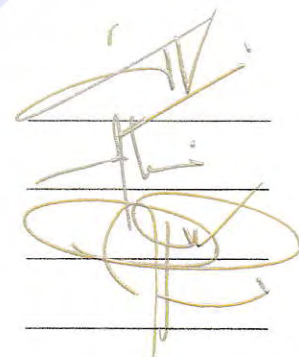
Dekan

  
Prof. Dr. Abdul Munir, M.Pd

Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Prof. Dr. Abdul Munir, M.Pd.
2. Farida Hanum Siregar, S. Psi, M.Psi
3. Salariah Sari Dewi, S.Psi, M.Psi
4. Azhar Azis, S.Psi, MA



## HALAMAN PENYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian - bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, September 2019



**Fachrul Ash Shiddiq**

148600311

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fachrul Ash shiddiq  
NPM : 148600311  
Program Studi : Psikologi  
Fakultas : Psikologi  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**Studi Identifikasi Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Kerja pada Karyawan PT. Abimanyu Berkah Lestari**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di :

Medan

Pada Tanggal : 2019

Yang Menyatakan

Fachrul Ash Shiddiq

**ABSTRAK**

**HUBUNGAN BRAND IMAGE DENGAN KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA PENGGUNA INDIHOME DI  
LINGKUNGAN LOBUSONA**

**Oleh :**

**FACHRUL ASH SHIDDIQ**

**14 860 0311**

Penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antara brand image dengan keputusan pembelian pada pengguna indihome di lingkungan lobusona. Sampel dalam penelitian ini adalah 47 pengguna, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling yakni dengan penetapan kriteria yang telah menggunakan produk minimal 4 bulan, merupakan sebuah keluarga yang terdiri ayah, ibu, dan anak, bukan pengguna promo maupun pengguna korporat, serta merupakan pengguna internet dan tv. Sejalan dengan pembahasan yang ada dalam landasan teori, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu adanya hubungan positif antara brand image dengan keputusan pembelian. Dengan asumsi bahwa semakin brand image dipandang oleh konsumen maka semakin kuat keputusan pembelian tersebut, demikian sebaliknya semakin buruk brand image dipandang oleh konsumen maka semakin lemah keputusan pembelian tersebut. Pengumpulan data pada penelitian dilakukan dengan menggunakan skala Likert. Untuk menguji hipotesis dilakukan dengan koefisien korelasi  $R_{xy} = 0,552$ ,  $p = 0,00$  berarti  $p < 0,010$ . Hal ini berarti ada hubungan antara brand image dengan keputusan pembelian. Adapun besaran sumbangan efektif variabel brand image terhadap keputusan pembelian yakni sebesar 30,5%, dimana 69,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Dari hasil yang diperoleh ini, maka dapat dinyatakan bahwa hipotesa yang diajukan diterima.

**Kata Kunci** : Brand Image dan Keputusan Pembelian

## ABSTRACT

### CORRELATION BETWEEN BRAND IMAGE WITH PURCHASING DECISION ON INDIHOME CONSUMER IN LOBUSONA AREA

BY :

FACHRUL ASH SHIDDIQ

14 860 0311

The research have a purpose for see about correlation between brand image with purchasing decision on indihome consumer in lobusona area. I used sample in this research with purposive sampling, which is sample have some characteristic. First, used the product until 4 month. Second, there is a family with dad, mom, and son. Third, there is no consumer corporate. Fourth, there is no discount consumer. Totally, sample is 47 consumer. I tell the hypotesis according to my explain with base theory, there is correlation between brand image with purchasing decision on indihome consumer in lobusona area. With assumption that is much high brand image, purchasing decision will be much strong and if brand image much low, purchasing decision will be much weak in consumer perception. In this research i collect data with Likert scale. To Exam hypotesis, I did koefisien correlation  $R_{xy} = 0,552$ ,  $p = 0,00$  so  $p < 0,010$ . The meaning is there is correlation between brand image with purchasing decision on indihome consumer in lobusona area. The value of effect between brand image and purchasing decison is 30,5%, which is 69,5% other are influence of other factor. So there is correlation between of their. The result is my hypotesis accepted.

Keywords : Brand image and purchasing decision

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Alhamdulillah peneliti ucapkan atas kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia-Nya, kesabaran, kemudahan dan kelancaran bagi peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini sampai selesai.

Peneliti menyadari bahwa keberhasilan dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan serta kerja sama yang baik dari berbagai pihak, oleh karena itu sudah sepantasnya dengan segala kerendahan hati peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Yayasan H. Agus Salim Universitas Medan Area.
2. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
3. Kepada Bapak Prof. Dr. H. Abdul Munir, M.Pd, selaku dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.
4. Kepada Ibu Farida Hanum Siregar, S. Psi, M.Psi selaku dosen pembimbing I peneliti yang juga Kepala Jurusan Psikologi Industri dan Organisasi yang selalu memberikan bimbingan dan arahan dengan penuh kesabaran kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Kepada Bapak Azhar Azis, S.Psi, MA selaku dosen pembimbing II yang selalu memberikan bimbingan dan arahan dengan penuh kesabaran kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.



6. Kepada seluruh dosen Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang telah memberikan ilmu dan mengajarkan penulis banyak hal mengenai psikologi selama peneliti mengikuti perkuliahan.
7. Kepada seluruh staff Tata Usaha Fakultas Psikologi Universitas Medan Area: Bang Mimi, Bang Agus, Bang Fajar, Bang Iwan, Kak Lili, Kak Citra, Bang Ramdani, dan Kak Tatik yang telah banyak membantu penulis dalam urusan administrasi.
8. Yang istimewa dan yang tercinta kepada kedua orang tuaku, Ayah ( Mitra As) dan Ibu (Abdiana Djasni) yang tiada hentinya memberikan doa dan kasih sayangnya serta semangat dan selalu menjadi inspirasi peneliti untuk menjadi kebanggaan keluarga.
9. Kepada Seluruh kolega di Fakultas Psikologi Reg B-II yang sudah dahulu menyelesaikan program sarjana dan yang saat ini masih berjuang, kalian menjadi motivasi untuk menyelesaikan tugas ini.
10. Seluruh sahabat-sahabat dan teman-teman yang turut andil dalam membantu menyelesaikan skripsi ini yakni, Surya, Ricad , Ratna,Tanti, terkhusus Prana Utama Bhayangkara yang selalu menemani disaat peneliti menunggu waktu untuk bimbingan.
11. Kepada Seluruh kolega yang berada pada satu dosen bimbingan peneliti ucapkan terima kasih, walaupun kita menyelesaikan waktu yang sama tapi suka duka selama bimbingan akan selalu menjadi kenangan yang manis dan indah.

12. Kepada semua teman-teman yang ada di sekeliling penulis dimana nama-nama kalian tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, yang selama ini belajar bersama dan berjuang bersama di lapangan di bawah terik sang surya namun tetap selalu tersenyum pada akhirnya.
13. Buat teman-teman se-Almamater stambuk 14 yang juga tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.
14. Dan terakhir peneliti mengucapkan rasa syukur kepada waktu kosong yang peneliti peroleh selama vakum dalam menyelesaikan tugas ini, karena dengan waktu kosong tersebut peneliti mampu melakukan kegiatan lain yang produkti serta kembali bangkit untuk menyelesaikan tugas yang tertinggal.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini terdapat banyak kekurangan dan kesalahan baik dalam kata, isi maupun tata tulisannya. Untuk itu peneliti mengharapkan saran dan sumbangan pikiran untuk kelengkapan karya tulis selanjutnya. Akhir kata semoga Allah SWT selalu melimpahkan berkah dan hidayah-Nya serta membalas segala amal baik semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan dan pengetahuan kita semua khususnya bagi peneliti pribadi.

Medan, September 2019

Peneliti

**Fachrul Ash Shiddiq**

**14.860.0311**

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA .....	iii
MOTTO .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK .....	ix
ABSTRACT .....	x
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv

### BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	8
C. Batasan Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah .....	8
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9

### BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Konsumen .....	10
B. Keputusan Pembelian	
1. Pengertian keputusan pembelian.....	11
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.....	13
3. Jenis-jenis pengambilan keputusan pembelian .....	18
4. Aspek pengambilan keputusan pembelian .....	20
5. Peran anggota keluarga dalam pengambilan keputusan.....	23
C. Brand Image	
1. Pengertian brand image.....	25
2. Manfaat dan keuntungan brand .....	27
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi brand image.....	28
4. Aspek-aspek brand image .....	31
D. Hubungan brand image dengan keputusan pembelian.....	33
E. Kerangka Konseptual .....	36
F. Hipotesis .....	36

### BAB III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	37
B. Identifikasi Variabel Penelitian.....	37
C. Definisi Operasional.....	37
D. Populasi dan Sampel	
1. Populasi.....	38
2. Sampel.....	38
3. Teknik pengambilan sampel.....	39
E. Teknik Pengumpulan Data.....	39
F. Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur	
1. Validitas alat ukur.....	41
2. Reliabilitas alat ukur.....	42
 <b>BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Orientasi Kancah Penelitian.....	44
B. Persiapan Penelitian.....	46
1. Persiapan Administrasi.....	46
2. Persiapan Alat Ukur Penelitian.....	46
a. Skala Brand Image.....	46
b. Skala Keputusan Pembelian.....	48
3. Uji Coba Alat Ukur.....	49
C. Pelaksanaan Penelitian.....	50
1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	51
D. Analisis Data dan Hasil Penelitian.....	53
1. Uji Asumsi	
a. Uji Normalitas.....	53
b. Uji Linearitas.....	54
2. Hasil Perhitungan $r$ Product Moment.....	55
3. Hasil Perhitungan Mean Hipotetik dan Empirik	
a. Mean Hipotetik.....	56
b. Mean Empirik.....	56
c. Kriteria.....	56
E. Pembahasan.....	59
 <b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Simpulan.....	62
B. Saran	
1. Kepada Pihak Perusahaan.....	63
2. Kepada Subjek Penelitian.....	63
3. Kepada Peneliti Selanjutnya.....	63
 <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	 <b>64</b>

## DAFTAR TABEL

1. Tabel Distribusi Skala Brand Image Sebelum Uji Coba.....	48
2. Tabel Distribusi Skala Keputusan Pembelian Sebelum Uji Coba .....	49
3. Tabel Distribusi Skala Brand Image Setelah Uji Coba.....	52
4. Tabel Distribusi Skala Keputusan Pembelian Setelah Uji Coba.....	52
5. Tabel Hasil Perhitungan Uji Normalitas Sebaran .....	54
6. Tabel Hasil Uji Linearitas .....	55
7. Tabel Hasil Perhitungan <i>r Product Moment</i> .....	55
8. Tabel Hasil Perhitungan Mean Hipotetik dan Mean Empirik.....	58



## DAFTAR LAMPIRAN

A. Data Skala Brand Image dan Skala Keputusan Pembelian .....	66
B. Alat Ukur Penelitian .....	71
C. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	76
D. Analisis Data Penelitian .....	81
E. Surat Keterangan Penelitian .....	85



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Kebutuhan akan telekomunikasi saat ini dapat dikatakan menjadi salah satu kebutuhan yang wajib bagi setiap individu dimulai dari anak-anak, remaja, dewasa, hingga orang tua. Secara umum telekomunikasi merupakan teknik pengiriman atau penyampaian informasi dari suatu tempat ke tempat yang lain. Akan tetapi di era digital saat ini, telekomunikasi dapat diartikan jauh lebih luas. Telekomunikasi dapat dikatakan suatu teknik pengiriman atau penyampaian informasi dari suatu tempat ke tempat yang lain, baik melalui media gelombang maupun kabel yang didukung dengan beberapa perangkat elektronik.

Seiring dengan perkembangan zaman, sistem telekomunikasi mengalami perubahan yang sangat signifikan. Jika di era sebelumnya setiap orang menggunakan telekomunikasi hanya sebatas untuk berbicara, kini di era modern memungkinkan setiap orang untuk bertukar informasi yang jauh lebih luas baik berupa pesan suara, pesan tertulis, bertukar gambar, video, dan sebagainya. Semua itu dapat dilakukan dengan teknologi masa kini yang bernama internet.

Untuk dapat memastikan internet dapat beroperasi dengan baik, maka perlu ada suatu badan usaha/perusahaan yang menyediakan pelayanan tersebut. Salah satu penyedia jasa layanan telekomunikasi ialah PT. Telkom Indonesia Tbk. Sebagai salah satu perusahaan penyedia jasa layanan telekomunikasi terbesar di Indonesia, tentu nama ini sudah tidak asing di telinga masyarakat. Perusahaan ini merupakan sebuah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang 52,09% sahamnya dipegang oleh pemerintah dan 47,91% dikuasai publik.

Dalam perjalanan sejarahnya PT. Telkom Indonesia Tbk telah melalui berbagai dinamika bisnis, dan melewati beberapa fase perubahan. Pada awalnya PT. Telkom tergabung dalam suatu perusahaan dengan PT. Pos Indonesia yang bernama Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Kemudian pada tahun 1965, PN Postel dipecah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos & Giro) dan Perusahaan Negara Telekomunikasi (PN Telekomunikasi). Tidak cukup sampai disitu Pada tahun 1974, PN Telekomunikasi diubah namanya menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi (Perumtel) yang menyelenggarakan jasa telekomunikasi nasional maupun internasional. Di tahun 1980 seluruh saham PT Indonesian Satellite Corporation Tbk. (Indosat) diambil alih oleh pemerintah RI menjadi Badan Usaha Milik Negara (BUMN) untuk menyelenggarakan jasa telekomunikasi internasional, terpisah dari Perumtel.

Pada tahun 1989, ditetapkan Undang-undang Nomor 3 Tahun 1989 tentang Telekomunikasi, yang juga mengatur peran swasta dalam penyelenggaraan telekomunikasi. Perubahan dari nama Perumtel menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) Telekomunikasi Indonesia baru terjadi pada tahun 1991 berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 25 Tahun 1991.

Bukan hanya dari segi bentuk dan nama, PT. Telkom juga mengalami perubahan dan perkembangan yang cukup panjang dari segi produk. Adapun produk-produk PT. Telkom Indonesia Tbk, setidaknya perusahaan tersebut saat ini telah memiliki dan mengelola beberapa varian produk yakni ada produk mobile yang merupakan varian yang menawarkan produk mobile, atau yang biasa dikenal mengenai jaringan seluler dimana produk ini ditawarkan melalui anak perusahaan, yakni Telkomsel. Kemudian wholesale & internasional yang merupakan layanan



interkoneksi berbasis antar negara. Untuk penyediaan infrastruktur tersedia network infrastructure yang merupakan varian produk berbasis satelit, infrastruktur dan tower. Ada juga yang dikenal dengan enterprise digital yang merupakan produk dan terdiri dari layanan informasi and communication technology platform service dan smart enabler platform service. Berikutnya ada consumer digital terdiri dari media dan edutainment seperti service, e-commerce, dan mobile based digital service. Selanjutnya di bagian terakhir ialah fixed yang merupakan varian pemberian layanan program tri-play, yakni telepon, tv, dan internet, dengan brand IndiHome. Brand IndiHome inilah yang di usung oleh PT. Telkom Indonesia Tbk untuk memberikan fasilitas internet kepada masyarakat.

Seiring berjalannya waktu, tentu PT. Telkom Indonesia Tbk tidak berjalan sendiri, pastinya ia juga telah memiliki kompetitor dalam menjalankan bisnis tersebut. Hal ini dapat dipastikan setelah pemerintah pada tahun 1999 menetapkan Undang-undang Nomor 36 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi. Sejak saat itu, Pemerintah Indonesia melakukan deregulasi di sektor telekomunikasi dengan membuka kompetisi pasar bebas. Dengan demikian, Telkom tidak lagi memonopoli telekomunikasi Indonesia.

Berdasarkan kepada pembahasan mengenai internet, maka perlu diketahui segmentasi pasar dari produk IndiHome. Adapun segmen yang menjadi target produk IndiHome ialah pengguna rumahan . Perusahaan menargetkan kepada para UMKM dan para pengguna aktif internet. Lebih lanjut dijelaskan bahwa sebuah keluarga atau orang-orang yang tinggal di satu rumah dimana penghuninya terdiri dari 5 orang maupun lebih dan merupakan pengguna internet aktif, maka hal tersebut termasuk ke dalam prioritas perusahaan. Bukan hanya itu, pelaku-pelaku

usaha baik skala kecil, menengah, hingga skala besar juga menjadi prioritas bagi perusahaan untuk ditawarkan karena diharapkan punya kemungkinan yang lebih tinggi untuk menggunakan produk IndiHome. Hal ini berkaitan dengan perilaku konsumen di era ini, dimana sebuah tempat kuliner yang memiliki fasilitas internet lebih diminati dibandingkan dengan yang tidak memiliki akses internet.

Selain itu dalam strategi pemasarannya brand ini mengusung “*internet yang stabil dan tanpa batas*”. Yang dimaksudkan dengan “*internet yang stabil dan tanpa batas*” ialah setiap pengguna yang menggunakan produk IndiHome dapat menggunakan internet dengan kecepatan yang stabil kapanpun dan dimanapun yang tidak terbatas oleh waktu maupun tempat. Untuk mewujudkan program “*internet yang stabil dan tanpa batas*” perusahaan merangkul tempat-tempat fasilitas umum sebagai partnership untuk dapat memberikan fasilitas wifi-corner di tempat-tempat strategis. Bagi pengguna IndiHome di berikan fasilitas wifi seamless, dimana hanya menambah sedikit biaya dapat terhubung dengan jaringan internet di setiap tempat yang tersedia. Hal ini diharapkan oleh perusahaan dapat menjadi nilai tambah di dalam strategi penjualan dalam meningkatkan kemungkinan masyarakat untuk memutuskan membeli/menggunakan produk IndiHome.

Berkaitan dengan keputusan pembelian, Machfoedz (2005) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Penilaian itu biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis, dan memilih berbagai alternatif

tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik. Yang terakhir dari penilaian itu merupakan sistem evaluasi untuk menentukan efektivitas dari keputusan yang telah diambil.

Sebelum seseorang memutuskan untuk membeli sebuah produk, konsumen biasanya mempertimbangkan banyak hal diantaranya mengenai fitur-fitur yang ditawarkan oleh perusahaan, kualitas produk, serta kredibilitas perusahaan yang pada akhirnya menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk yang pada akhirnya menciptakan “*brand image*” produk yang baik terhadap produk. Hal ini sejalan dengan definisi dari brand image dimana menurut Tjiptono (2011) brand image atau brand description yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Oleh sebab itu, untuk dapat meningkatkan kemungkinan konsumen memutuskan membeli/menggunakan produk, maka perusahaan harus memastikan bahwa apa yang ingin ditawarkan perusahaan terhadap konsumen benar-benar tertanam di dalam pikiran konsumen sehingga menghasilkan citra yang positif bagi perusahaan. Untuk produk IndiHome, mayoritas konsumen mempersepsikan bahwa IndiHome merupakan penyedia internet yang menjamin kestabilan jaringan pada produknya.

Dilansir dari media *Kompas.com* (09/01/2019), perusahaan PT. Telkom Indonesia Tbk hingga 28 Januari 2019 ini mengalami peningkatan baik pada sektor pendapatan ataupun jumlah pelanggan. Tercatat perusahaan memperoleh pendapatan perusahaan pada kuartal-IV 2018 sebesar Rp. 31,02 triliun. Hal ini menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan sebesar 12,6% dibandingkan

dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya yakni sebesar Rp 27,54 triliun. Peningkatan tersebut disumbangkan secara merata oleh setiap produk porto folio.

Akan tetapi dari 6 produk porto folio yang dimiliki oleh Telkom, IndiHome menjadi satu-satunya produk yang mencatatkan pertumbuhan pelanggan dengan besaran 4 juta pelanggan atau meningkat secara signifikan dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Pada laporan kinerja kuartal IV tahun 2018 yang lalu, pendapatan Telkom dari IndiHome tumbuh sebesar 48,4 persen YoY dengan jumlah pelanggan yang tumbuh mencapai 97,0 persen YoY, yang menjadikan IndiHome sebagai produk Telkom dengan pertumbuhan paling tinggi. Secara lebih jauh disampaikan oleh *Direktur Service Consumer*, bahwa data tersebut sifatnya akumulasi data nasional, sehingga masih ada di beberapa daerah yang justru mengalami penurunan jumlah pelanggan.

Berdasarkan informasi yang peneliti dapatkan dari perusahaan bahwa ada daerah yang mengalami penurunan jumlah pengguna yakni salah satu daerah tepatnya di lingkungan Lobusona dimana daerah tersebut mengalami penurunan jumlah pengguna hingga 16% atau sekitar 19 pengguna yang mana karena ruang lingkupnya sangat kecil sehingga tidak berdampak secara signifikan untuk nasional.

Peneliti melakukan wawancara dengan salah satu pemilik rumah yang menggunakan IndiHome. Berikut kutipan wawancara :

*“Ya ginilah udah 4 bulan aku pakai IndiHome, tapi setelah ku itung-itung justru pengeluaran ku lebih besar. Kayaknya pun mau ku stop juga ini. Orang anak ku yang 2 orang pun jarang di rumah, ya mau gak mau minta beli paket juga lah orang itu. Udah gitu kadang-kadang mau putus-putus internetnya, ya walaupun memang gak pala sering.” (wawancara tanggal 10 September 2018)*

Berdasarkan kutipan wawancara tersebut, hal ini menunjukkan bahwa informasi mengenai fitur-fitur dari produk belum tersampaikan dengan jelas. Rumusan citra merek yg ingin dibentuk oleh perusahaan juga belum tertanam di benak konsumen secara optimal. Hal ini disebabkan karena kurangnya sosialisasi terhadap penggunaan fitur-fitur yang ada, sehingga ada kemungkinan konsumen tidak tahu cara menggunakannya. Perlu diperhatikan bahwa jika citra merek yang ingin dibentuk tidak tersosialisasikan dengan baik maka akan mungkin menghasilkan citra yang negatif sehingga konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk, bahkan akan berpindah kepada produk kompetitor.

Mengenai definisi konsumen, mereka ialah individu ataupun organisasi yang membeli suatu produk/jasa yang dapat dikonsumsi oleh diri sendiri, dikonsumsi bersama dengan kelompok, atau dikonsumsi bersama anggota keluarga. Definisi lain yakni, konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain. Jika tujuan pembelian produk tersebut untuk dijual kembali, maka dia disebut pengecer atau distributor.

Pada hakikatnya setiap individu memiliki kebutuhan yang bertujuan untuk memenuhi keinginan/ hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik. Kebutuhan tersebut sifatnya beragam yakni dapat berupa makanan, minuman, pakaian, tempat tinggal, keamanan, hak milik dan sebagainya..

Adapun jenis konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua yakni konsumen Individu dan konsumen organisasi. Konsumen organisasi ialah orang-orang atau individu-individu yang membeli produk/jasa untuk memenuhi

keinginan /hasrat akan pemuas kebutuhan diri sendiri, keluarga ataupun teman sebaya. Sedangkan konsumen organisasi dapat diartikan sebagai lembaga atau instansi yang membeli produk (barang, jasa, atau ide) untuk diperjualbelikan atau untuk kepentingan lembaga/instansi tersebut.

Berdasarkan fenomena dan kasus diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Hubungan Brand Image dengan Pengambilan Keputusan Pembelian pada Konsumen IndiHome”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Adapun masalah yang diajukan oleh peneliti yang dapat diidentifikasi ialah sebagai berikut. IndiHome sebagai salah satu perusahaan penyedia internet terbesar di Indonesia menunjukkan peningkatan pertumbuhan jumlah pelanggan hingga 97%. Akan tetapi di salah satu daerah di Labuhan Batu pelanggan IndiHome mengalami penurunan pelanggan.

## **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan penjabaran di atas, maka peneliti merasa perlu untuk memberikan batasan-batasan tertentu agar penelitian ini lebih terfokus dan terarah. Adapun batasan tersebut yakni hanya terfokus kepada layanan penggunaan internet & tv berlangganan IndiHome dalam ruang lingkup rumah.

## **D. Rumusan Masalah**

Berkaitan dengan latar belakang masalah di atas, maka peneliti mengidentifikasi permasalahan penelitian ini ialah apakah ada hubungan brand image dengan pengambilan keputusan pembelian pada pengguna IndiHome ?

## **E. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara empiris apakah ada Hubungan Brand Image dengan Pengambilan Keputusan Pembelian pada Konsumen IndiHome.

### **Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian yang ingin dicapai yaitu :

#### **1. Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk pembaca agar mendapat kajian ilmu yang baru dalam studi psikologi terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen.

#### **2. Manfaat Praktis**

- Bagi perusahaan penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan bagi para pengambil kebijakan dengan mempertimbangkan brand image untuk menyusun program terutama dalam bidang pemasaran sehingga dapat meningkatkan efisiensi di lingkungan kerja PT. Telkom Cab. Rantau Prapat.
- Bagi pihak lain penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi bagi rekan-rekan yang memerlukan sumber data dalam melakukan penelitian.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Pengertian Konsumen**

Konsumen ialah individu ataupun organisasi yang membeli suatu produk/jasa yang dapat dikonsumsi oleh diri sendiri, dikonsumsi bersama dengan kelompok, atau dikonsumsi bersama anggota keluarga.

Menurut Sri Handayani (dalam Prasetyo, 2005) konsumen secara harfiah berarti seseorang yang membeli barang atau menggunakan jasa baik seseorang maupun suatu perusahaan yang membeli barang atau menggunakan jasa tertentu. Konsumen juga termasuk suatu kelompok atau perseorangan yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang.

Menurut Engel (dalam Sangadji, 2013) berpendapat bahwa pada hakikatnya setiap individu memiliki kebutuhan yang bertujuan untuk memenuhi keinginan/ hasrat akan pemenuhan kebutuhan yang spesifik. Kebutuhan tersebut sifatnya beragam yakni dapat berupa makanan, minuman, pakaian, tempat tinggal, keamanan, hak milik dan sebagainya. Dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut sudah pasti kita tidak langsung memperoleh apa yang kita inginkan, melainkan melalui tahapan-tahapan aktivitas sehingga pada akhirnya sampai kepada suatu kegiatan yang disebut keputusan pembelian. Berdasarkan pendapat Kotler & Keller (2009) konsumen dapat didefinisikan sebagai seseorang yang membeli dari orang lain

Konsumen pengguna IndiHome ialah sekelompok individu yang tinggal di dalam satu rumah dimana kelompok tersebut menggunakan layanan produk



IndiHome yang terdiri atas internet, telepon, dan tv. Layanan tersebut diberikan menjadi satu paket, yang artinya jika suatu kelompok memutuskan untuk menggunakan produk IndiHome maka secara otomatis kelompok tersebut dapat menikmati layanan tersebut.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen pengguna IndiHome ialah suatu kelompok yang tinggal di dalam satu rumah dimana kelompok tersebut menggunakan produk dari IndiHome dalam rangka memenuhi kebutuhan internet.

## **B. Keputusan Pembelian**

### **1. Pengertian keputusan pembelian**

Menurut Nugroho (dalam Sumarwan, 2004) definisi keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Setiadi (dalam Sumarwan, 2004) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Kotler (2005), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat

Machfoedz (2005) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Proses penilaian itu biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis, dan memilih berbagai alternatif tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik. Langkah terakhir dari proses itu merupakan sistem evaluasi untuk menentukan efektivitas dari keputusan yang telah diambil.

Menurut Sumarni (2005) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen tersebut antara lain keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualan, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran.

Menurut Helga (dalam Suryani, 2007), keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.

Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan keputusan pembelian terdiri atas dua kata yakni *keputusan* dan *pembelian*. bahwa *keputusan* ialah suatu tindakan yang diambil dari dua pilihan atau lebih, dan *pembelian* ialah terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli. Berdasarkan definisi tersebut mereka mengartikan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang untuk membeli salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Lebih lanjut

dijelaskan bahwa apabila konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli diatas, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan pengambilan keputusan pembelian ialah pengambilan suatu tindakan yang dipilih dari dua alternatif pilihan atau lebih, yang didasarkan kepada pengetahuan ataupun informasi yang dimiliki oleh konsumen dan berdasarkan hasil evaluasi terhadap pilihan-pilihan yang tersedia hingga kepada penilaian efektifitas dari keputusan yang telah diambil.

## **2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian**

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut Kotler (2005), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri dari faktor internal, faktor eksternal, dan faktor situasional. Berikut ini diuraikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut :

### **1. Faktor internal (faktor pribadi)**

Faktor internal atau faktor pribadi memiliki peran yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan. Adapun yang meliputi faktor internal ialah :

- a. Persepsi, ialah proses individu untuk mendapatkan , mengorganisasi, mengolah, dan menginterpretasikan informasi. Persepsi individu bergantung pada pengetahuan, pengalaman, pendidikan, minat, perhatian, dan sebagainya. Kotler menjelaskan bahwa persepsi sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Dalam pandangan konsumen terhadap sebuah merek hal itu

disebut brand image dimana menurut Supranto (dalam Rangkuti, 2009) ialah apa yang konsumen pikirkan ataupun rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek yang intinya ialah informasi apa yang telah konsumen terima mengenai suatu merek. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi sama dengan brand image dimana persepsi berarti bagaimana pandangan konsumen terhadap sebuah produk dan brand image berarti bagaimana produk dipandang oleh konsumen.

- b. Keluarga, keluarga adalah sekelompok individu yang terikat oleh perkawinan atau darah yang memiliki struktur ayah, ibu, anak perempuan, anak laki-laki, dan lainnya serta memiliki kebudayaan untuk dipertahankan. Keluarga memiliki pengaruh yang sangat kuat pada perilaku pembeli.
- c. Motivasi, merupakan dorongan yang mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan dari kebutuhan. Berdasarkan teori Maslow, seseorang dikendalikan oleh suatu kebutuhan pada suatu waktu. Kebutuhan manusia diatur menurut sebuah hierarki, dari yang paling mendesak sampai paling tidak mendesak (kebutuhan psikologikal, keamanan, sosial, harga diri, pengaktualisasian diri). Ketika kebutuhan yang paling mendesak itu sudah terpuaskan, kebutuhan tersebut berhenti menjadi motivator, dan orang tersebut akan kemudian mencoba untuk memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya.
- d. Pengetahuan, didefinisikan sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan. Pengetahuan meliputi pengetahuan produk (product knowledge),

Pengetahuan pembelian (purchase knowledge), dan pengetahuan pemakaian (usage knowledge).

- e. Sikap, merupakan kecenderungan faktor motivasional yang belum menjadi tindakan. Sikap merupakan hasil belajar yang penilaiannya bersifat (suka-tidak suka).
- f. Pembelajaran, merupakan proses yang dilakukan secara sadar yang berdampak terhadap adanya perubahan kognitif, afektif, dan psikomotor secara konsisten dan relatif permanen. Konsumen akan terus berusaha/mencoba membeli berbagai macam pilihan produk sampai benar-benar puas.
- g. Kelompok usia, merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Yang muda cenderung akan lebih cepat dalam pengambilan keputusan dibandingkan yang lebih tua.
- h. Gaya hidup, menunjukkan bagaimana seseorang menjalankan hidup, membelanjakan uang, dan memanfaatkan waktu. Secara lebih luas gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia.

## 2. Faktor eksternal

Faktor eksternal terdiri atas budaya, kelas sosial, dan keanggotaan dalam suatu kelompok. Berikut uraiannya :

- a) Budaya, merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar yang terdiri dari kumpulan nilai, preferensi dan perilaku yang memberikan pengaruh kepada konsumen,
- b) Kelas sosial, menurut Engel (dalam Sangadji, 2013) menyatakan bahwa kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku berdasarkan posisi ekonomi mereka dalam pasar.
- c) Keanggotaan dalam suatu kelompok (group membership), ialah Setiap orang yang tergabung dengan kelompok-kelompok tertentu. Alasan bergabungnya individu dengan suatu kelompok bisa bermacam-macam, misal karena adanya kesamaan hobi, profesi, pendidikan, suku, dll.

### 3. Faktor situasional

Faktor situasional meliputi lingkungan fisik dan waktu. Engel (dalam Sangadji, 2013) menjelaskan bahwa situasi konsumen sebenarnya dapat dipisahkan menjadi tiga yakni.

- a) Situasi komunikasi, merupakan latar konsumen ketika dihadapkan pada komunikasi pribadi atau nonpribadi. Komunikasi pribadi mencakup percakapan yang mungkin diadakan oleh wiraniaga dengan konsumen, sedangkan nonpribadi ialah seperti memberikan stimulus melalui iklan dan program.
- b) Situasi pembelian, yang mengacu pada latar di mana konsumen memperoleh produk dan jasa.
- c) Situasi pemakaian, ialah mengacu pada latar dimana konsumsi terjadi.

Menurut McKechnie (dalam Sangadji, 2013) ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yakni :

1. Faktor psikologis, meliputi:
  - a. Persepsi, merupakan penerjemahan informasi yang diterima oleh individu
  - b. Motivasi, merupakan suatu dorongan yang muncul karena adanya kebutuhan.
  - c. Sikap, merupakan suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten
  - d. Kepribadian, merupakan pola individu untuk merespon stimulus yang muncul dari lingkungannya.
  - e. Pembelajaran, merupakan perubahan ke arah yang lebih baik dalam tiga aspek (kognitif, afektif, dan psikomotorik).
2. Faktor situasional, mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu belanja, kondisi saat pembelian.
  - a) Keadaan sarana dan prasarana tempat belanja mencakup tempat parkir, gedung, eksterior dan interior toko, pendingin udara, penerangan/pencahayaan, dan sebagainya.
  - b) Waktu berbelanja bisa pagi, siang, sore, atau malam hari.
  - c) Kondisi saat pembelian mencakup rasa senang, sedih, kecewa, atau sakit hati.
3. Faktor sosial, mencakup undang-undang/peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.

- a) Peraturan meliputi boleh tidaknya suatu produk/jasa dikonsumsi.
- b) Keluarga, terdiri atas ayah, ibu, dan anak. Anak yang baik akan melakukan pembelian produk/jasa jika ayah atau ibunya menyetujui.
- c) Kelompok referensi mencakup kelompok pengajian, PKK, arisan, ataupun kelompok-kelompok lainnya.
- d) Kelas sosial meliputi kondisi perekonomian (atas, menengah atau bawah)
- e) Budaya mengacu kepada nilai, gagasan, artefak, dan simbol bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi, menafsirkan, dan membantu evaluasi sebagai anggota masyarakat Engel (2006).

### **3. Jenis Pengambilan Keputusan Pembelian**

Ada beberapa variasi pengambilan keputusan membeli. Berdasarkan variasi itu, Engel (dalam Fahmi, 2016) menjelaskannya ke dalam tipe yang lebih terperinci dengan menggolongkan tipe pengambilan keputusan menjadi tiga golongan yaitu :

#### **1. Pengambilan Keputusan Diperluas (Extended Problem Solving)**

Pada proses pengambilan keputusan yang diperluas, konsumen terbuka pada informasi berbagai sumber dan termotivasi untuk menilai dan mempertimbangkan serta membuat pilihan yang tepat. Pengambilan keputusan yang diperluas biasanya dilakukan pada pembelian barang-barang yang tahan lama seperti mobil, rumah, pakaian mahal, peralatan



elektronik, dan sebagainya. Dalam kondisi ini konsumen melakukan pencarian informasi yang intensif dan evaluasi terhadap banyak alternatif. Proses tidak hanya berhenti sampai pembelian, konsumen juga melakukan evaluasi setelah pembelian. Tahapan proses pengambilan keputusan diikuti meskipun tidak berurutan dan akan banyak sekali alternatif yang dievaluasi. Jika hasil yang diharapkan terpenuhi maka keputusan ditunjukkan dalam bentuk rekomendasi pada orang lain dan adanya keinginan untuk membeli kembali. Sebaliknya, bila konsumen merasa kecewa maka kekecewaannya akan disampaikan pada orang lain sehingga individu akan menghambat orang lain untuk melakukan pembelian di tempat yang serupa.

## 2. Pengambilan Keputusan Antara (*Midrange Problem Solving*)

Pengambilan keputusan ini berada di antara kedua titik ekstrim yaitu pengambilan keputusan yang diperluas dan pengambilan keputusan yang terbatas. Tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif dilakukan oleh konsumen tetapi intensitasnya terbatas. Karena konsumen sudah mendapat informasi sebelumnya, maka konsumen akan langsung mengambil keputusan membeli tanpa harus mempertimbangkan lagi. Tahapan pengambilan keputusan tidak dilalui semuanya. Setelah melakukan proses pembelian, konsumen merasa tidak perlu lagi untuk melakukan evaluasi lagi karena konsumen sudah merasa yakin dengan pilihannya.

## 3. Pengambilan Keputusan Terbatas (*Limited Problem Solving*)

Pada proses pengambilan keputusan terbatas, konsumen akan menyederhanakan proses dan mengurangi jumlah dan variasi dari sumber

informasi alternatif dan kriteria yang digunakan untuk evaluasi. Pilihan biasanya dibuat dengan mengikuti aturan yang sederhana. Hanya sedikit pencarian informasi dan evaluasi sebelum pembelian atau dengan kata lain pengenalan kebutuhannya mengarah pada tindakan pembelian. Pencarian yang ekstensif dan evaluasi alternatif dihindari karena proses pembelian diasumsikan sebagai hal yang tidak penting bagi konsumen.

Dari uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga jenis keputusan membeli, antara lain pengambilan keputusan diperluas (*extended problem solving*), pengambilan keputusan antara (*midrange problem solving*), pengambilan keputusan terbatas (*limited problem solving*).

#### **4. Aspek pengambilan keputusan pembelian**

Di dalam pengambilan keputusan pembelian terdapat beberapa aspek di dalamnya. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Priansa, 2017), ada beberapa aspek dalam pengambilan keputusan pembelian, yakni :

1. Pengenalan kebutuhan, merupakan proses pengambilan keputusan membeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan.
2. Pencarian informasi (*information search*), merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, mungkin keluarga, teman, media, pengalaman dan lainnya.

3. Evaluasi berbagai alternatif, merupakan suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan.
4. Keputusan membeli, merupakan pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen adalah pembelian merek yang paling disukai.
5. Perilaku pascapembelian, merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

Menurut Engel (dalam Suryani, 2007) ada enam aspek dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

- a) Pengenalan kebutuhan, konsumen berusaha mencari tahu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya, baik yang sudah direncanakan maupun yang muncul secara tiba-tiba. Perbedaan atau ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya, akan membangkitkan dan mengaktifkan proses kebutuhan.
- b) Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber, merupakan pencarian internal ke dalam memori untuk menentukan solusi yang memungkinkan. Jika pemecahannya tidak dapat diperoleh melalui pencarian internal, maka proses pencarian difokuskan pada stimulus eksternal yang relevan dalam menyelesaikan masalah (pencarian eksternal). Info tersebut dapat berupa :
  - 1). Semua pribadi, seperti opini dan sikap dari teman, kenalan, keluarga

- 2). Sumber bebas seperti kelompok konsumen dan badan pemerintah
- 3). Sumber pemasaran seperti iklan
- 4). Sumber pengalaman langsung seperti langsung mengunjungi toko dan mencoba produk secara langsung.

Konsumen mencari apa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Setelah tahu apa yang tepat maka ia akan melakukan penilaian disertai pertimbangan yang diperoleh dari berbagai informasi berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli.

- c) Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian, proses ini terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Setelah konsumen mengumpulkan informasi mengenai jawaban alternatif terhadap suatu kebutuhan, maka konsumen akan mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan pada alternatif yang diinginkan.
- d) Keputusan membeli, merupakan proses dalam pengambilan keputusan membeli, setelah melewati tahap-tahap sebelumnya. Apabila konsumen dipuaskan dari pembelian tersebut maka akan ada pembelian kembali. Konsumen melakukan pembelian yang nyata berdasarkan alternatif yang telah dipilih. Keputusan membeli meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian, tempat pembelian, dan bagaimana cara pembayaran.

- e) Konsumsi, pada tahap ini konsumen akan menggunakan alternatif pembelian. Biasanya tindakan pembelian diikuti oleh tindakan mengkonsumsi dan menggunakan produk.
- f) Perilaku sesudah pembelian, perilaku ini mempengaruhi pembelian ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan.

Dari penjelasan para ahli, dapat ditarik kesimpulan bahwa aspek dalam proses pengambilan keputusan dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi, keputusan membeli, dan pada tahap akhir perilaku sesudah pembelian.

### **5. Peran anggota keluarga dalam keputusan pembelian**

Pembelian yang dilakukan konsumen sangat beragam dan dipengaruhi beberapa hal. Baik itu secara internal ataupun eksternal dari konsumen itu sendiri. Sebuah keluarga yang terdiri dari Ayah, Ibu dan Anak dapat memengaruhi konsumsi produk barang dan jasa yang akan dibeli. Setiap anggota keluarga saling memengaruhi dalam mengambil keputusan pembelian dan konsumsi suatu produk. Masing-masing anggota keluarga memiliki peran dalam pengambilan keputusan, dan dapat memiliki lebih dari peran. Berikut peran keluarga dalam pengambilan keputusan pembelian :

1. Inisiator (initiator), adalah seorang anggota keluarga yang memiliki ide ataupun gagasan untuk membeli atau mengonsumsi suatu produk dan jasa. Inisiator akan memberikan gambaran dan informasi produk kepada anggota keluarga lainnya untuk dipertimbangkan dan untuk mempermudah

pengambilan keputusan. Secara umum inisiator adalah orangtua, namun banyak juga ditemukan dalam satu keluarga bahwa anak juga merupakan inisiator dalam pengambilan keputusan untuk pembelian produk dan jasa.

2. Pemberi Pengaruh (influencer), adalah seorang keluarga yang selalu diminta pendapatnya untuk produk barang dan jasa yang akan dibeli. Walaupun pemberi pengaruh lebih sering terlihat oleh anak-anak yang mendesak atau memaksa orangtuanya untuk membeli suatu produk dan jasa yang ditawarkan oleh saudaranya sendiri. Namun orangtua tua juga dapat menjadi pemberi pengaruh dengan menanggapi ide-ide anggota keluarganya.
3. Penyaring Informasi (gate keeper), seorang penyaring informasi secara umum merupakan peran orangtua yang akan menyaring semua informasi dan memilih yang terbaik untuk keluarganya. Contohnya seorang Ibu yang tidak menceritakan produk mainan baru kepada anaknya dengan tujuan agar anaknya tidak menjadi konsumtif. Ataupun seorang Ayah yang tidak menceritakan kesulitannya kepada keluarga agar mereka tidak tertekan.
4. Pengambil Keputusan (decider), seorang pengambil keputusan dalam keluarga biasanya orangtua. Seorang Ibu dan Ayah bisa memiliki kekuatan yang sama dalam mengambil keputusan untuk konsumsi barang dan jasa. Namun tidak dipungkiri juga terkadang hanya pihak Ibu atau Ayah saja yang memiliki pengaruh kuat untuk pengambilan keputusan. Contohnya jika seorang Ibu ingin membeli barang-barang yang berharga dan mahal dengan meminta izin kepada suami. Seorang Ibu juga dapat menjadi

pengambil keputusan mutlak dalam membeli perlengkapan ataupun kebutuhan untuk anaknya yang masih balita.

5. Pembeli (buyer), seorang anggota keluarga yang diberi tugas untuk membeli produk. Seorang Ibu menyuruh anaknya untuk membeli kebutuhan dapur ke warung, atau menyuruh pembantu untuk berbelanja setiap harinya.
6. Pengguna (user), setiap anggota keluarga dapat menjadi pemakai untuk barang dan jasa yang telah dibeli. Sebuah produk yang mungkin dikonsumsi bersama oleh anggota keluarga adalah nasi, tetapi terdapat produk yang hanya dikonsumsi oleh beberapa anggota keluarga saja. Contohnya saja susu bayi, diaper atau makanan khusus bayi yang memang diperuntukkan kepada anggota keluarga yang berusia muda.

## **C. Citra Merek (Brand Image)**

### **1. Pengertian brand image**

Secara umum “Brand image (citra merek)” 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.

Shimp et al (dalam Stanton, 2001) berpendapat bahwa brand image dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam

bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain.

Menurut Aaker (dalam Rangkuti,2004), *brand image* adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi tersebut menyatakan arti sesungguhnya dari merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu, merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainya.

Setiadi (dalam Suryani, 2007) berpendapat bahwa brand image mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) brand image adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Sedangkan brand image menurut Supranto (dalam Rangkuti, 2009) ialah apa yang konsumen pikirkan ataupun rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek yang intinya ialah informasi apa yang telah konsumen terima mengenai suatu merek.

Menurut Tjiptono (dalam Priansa 2017), brand image atau brand description yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkap persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah



merek tertentu, diantaranya multidimensional scaling, projection techniques, dan sebagainya.

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa brand image ialah apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen ketika mendengar atau melihat sebuah merek melalui informasi-informasi yang sebelumnya telah diterima oleh konsumen.

## **2. Manfaat dan keuntungan brand (merek)**

Di dalam pembahasan segala sesuatu, tentunya harus ada manfaat yang dapat diperoleh. Adapun brand memiliki beberapa manfaat untuk perusahaan sehingga brand dapat menjadi salah satu alasan keberhasilan suatu perusahaan dimasa yang akan datang. Menurut Buchari Alma (dalam Tjiptono, 2008), merek atau brand akan memberikan manfaat kepada:

### **1. Produsen atau penjual**

- a. Memudahkan penjual dalam mengolah pesanan-pesanan dan menekan masalah.
- b. Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk karena jika tidak demikian setiap pesaing akan meniru produk tersebut.
- c. Memberi peluang bagi penjual kesetiaan pelanggan pada produknya dengan menetapkan harga lebih tinggi.
- d. Membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen tertentu.
- e. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik.

- f. Memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang ganas.

## 2. Pembeli atau pelanggan

- a. Memudahkan penjual dalam mengolah pesanan-pesanan dan menekan masalah.
- b. Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk karena jika tidak demikian setiap pesaing akan meniru produk tersebut.
- c. Memberi peluang bagi penjual kesetiaan pelanggan pada produknya dengan menetapkan harga lebih tinggi.
- d. Membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen tertentu.
- e. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik.
- f. Memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang ganas.

## 3. Faktor-faktor yang mempengaruhi brand image

Brand image dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mempengaruhi pembentukan citra merek. Schiffman dan Kanuk (2008) mengemukakan beberapa faktor yang mempengaruhi brand image yaitu:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dipercaya atau diandalkan. berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

4. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
5. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Keller (2009) citra merek terdiri dari dua faktor utama yaitu:

1. Faktor fisik, merupakan karakteristik fisik dari merek yaitu: desain, kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek tersebut.
2. Faktor psikologis, dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai dan kepribadian yang dianggap oleh konsumen dapat menggambarkan produk dari merek tersebut. Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu. Sehingga citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik merek tertentu.

Keller (dalam Priansa, 2017) mengemukakan secara lebih rinci faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya *brand image*, antara lain:

1. Keunggulan produk, merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image*, 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. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana konsumen

percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.

2. Kekuatan merek, merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses *encoding*. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.
3. Keunikan merek, adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari *image* produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen..
4. *Image*, merupakan persepsi konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Brand yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Pengertian citra menurut Kotler (2005) bahwa “Citra adalah

seperangkat keyakinan, ide, dan kesan, yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek”.

Dari uraian-uraian yang dikemukakan oleh para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi brand image terbagi atas dua faktor utama yakni faktor fisik dan faktor psikologis. Faktor fisik meliputi keunggulan & keunikan produk, desain merek, dan harga. Pada faktor psikologis meliputi emosi atau kepercayaan konsumen pada merek.

#### **4. Aspek-aspek brand image**

Menurut Kotler & Keller (2009), pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada beberapa aspek dalam sebuah merek, yaitu:

1. Merek mudah diingat, artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat dan disebut atau diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.
2. Merek mudah dikenal, selain dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut trade dress. Melalui komunikasi yang intensif, suatu bentuk produk khusus dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen. Sehingga trade dress sering sama seperti merek dagang, yaitu diferensiasi produk dan jasa di pasar yang dapat dimintakan perlindungan hukum, dan
3. Reputasi merek baik, bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang

masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

Menurut Fitria (dalam Rangkuti, 2009) bahwa *brand image* memiliki tiga gambaran kontribusi yaitu (a) Citra Pembuat Produk/Jasa, atau Citra Perusahaan; (b) Citra Pemakai; dan (c) Citra Produk/Jasa itu sendiri. Untuk selanjutnya akan diuraikan sebagai berikut:

1. Citra pembuat, merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Citra perusahaan mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya citra perusahaan yang baik ini membantu orang mengambil keputusan untuk bertransaksi di perusahaan tersebut. Karena sudah percaya dengan reputasi baik itu, tentunya orang tidak membeli hanya satu kali, tetapi dapat berkali-kali. Dengan demikian indikator yang termasuk dalam citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, dan jaringan perusahaan.
2. Citra Pemakai, merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Citra pemakai merupakan salah satu indikator dari citra merek dan sering menjadi rujukan bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pada kondisi yang menguntungkan, pemakai dari sebuah produk mempunyai peran sangat strategis dalam komunikasi pemasaran. Jadi, citra pemakai akan mempengaruhi perilaku pelanggan dalam membeli.

Dengan demikian indikator dalam citra pemakai meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

3. Citra produk, merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Citra produk dipandang sebagai elemen penting didalam upaya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin baik dan berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi kepuasan yang akan diterima oleh konsumen. Dengan demikian indikator dalam citra produk meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

Dari beberapa uraian di atas dapat disimpulkan bahwa secara garis besar aspek-aspek dari brand image terdiri atas citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk. Citra pembuat meliputi popularitas, kredibilitas, dan jaringan perusahaan. Citra pemakai meliputi kelompok pengguna produk, sedangkan citra produk meliputi atribut, manfaat, serta jaminan yang akan diperoleh.

#### **D. Hubungan Brand Image dengan Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan pengambilan suatu tindakan yang dipilih dari dua alternatif pilihan atau lebih, yang didasarkan kepada pengetahuan ataupun informasi yang dimiliki oleh konsumen dan berdasarkan hasil evaluasi terhadap pilihan-pilihan yang tersedia hingga kepada penilaian efektifitas dari keputusan yang telah diambil. Defini ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Machfoedz (2005) yang mengemukakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang

dianggap paling menguntungkan. Proses penilaian itu biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis, dan memilih berbagai alternatif tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik. Langkah terakhir dari proses itu merupakan sistem evaluasi untuk menentukan efektivitas dari keputusan yang telah diambil.

Di dalam praktiknya seseorang membeli suatu produk karena adanya kemampuan untuk membeli dan rasa percaya terhadap sebuah produk,. Kepercayaan terhadap produk tersebut diperoleh melalui penyampaian informasi oleh perusahaan mengenai kualitas produk. Ketika informasi dapat diterima dengan baik oleh konsumen, maka rasa percaya terhadap suatu produk akan terwujud melalui persepsi yang positif di dalam pikiran konsumen terhadap produk.

Berdasarkan pendapat Walgito (dalam Suryani, 2007) persepsi merupakan proses pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diterima oleh organisme atau individu sehingga menghasilkan sesuatu yang bermakna. Berdasarkan pendapat tersebut dapat ditarik sebuah pengertian bahwa stimulus (rangsangan) yang diterima oleh konsumen melalui panca indera yang kemudian diorganisir oleh pikiran akan menghasilkan sebuah interpretasi yang disebut persepsi.

Berkaitan dengan judul peneliti mengenai hubungan brand image dengan keputusan pembelian, maka perlu untuk memahami apa itu brand image. Brand image menurut Supranto (dalam Rangkuti, 2009) ialah apa yang konsumen pikirkan ataupun rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu



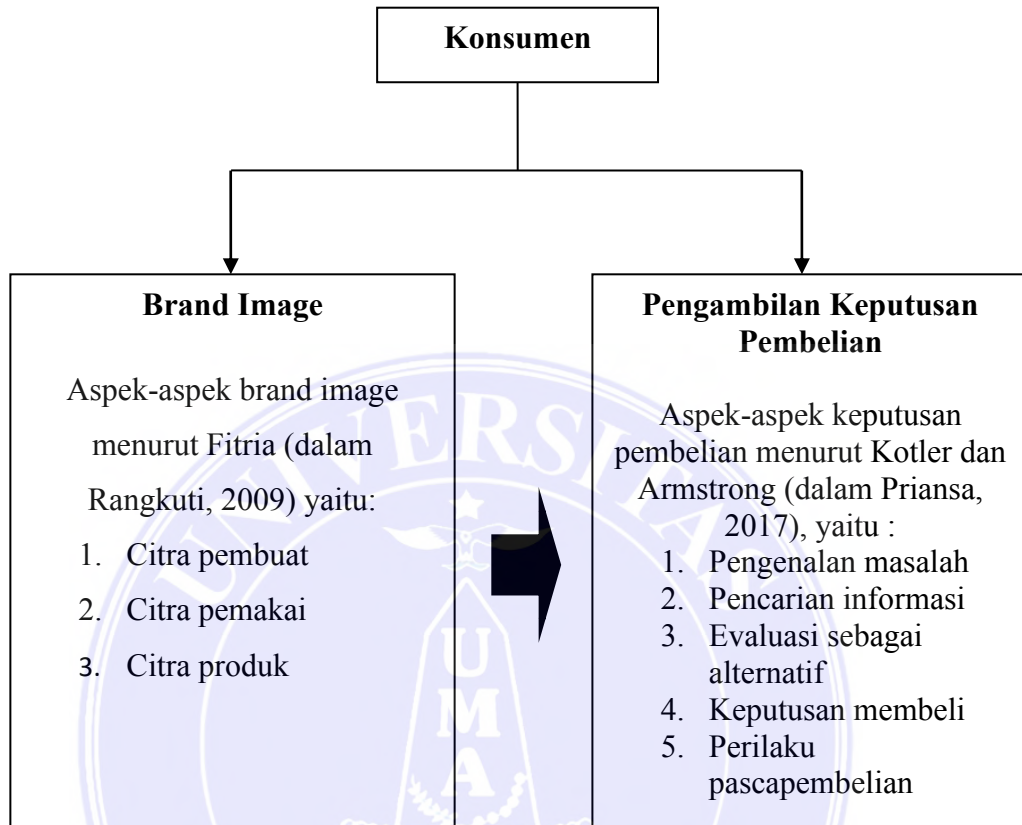
merek yang intinya ialah informasi apa yang telah konsumen terima mengenai suatu merek. Dari definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa apa yang konsumen pikirkan dan rasakan dapat di interpretasikan setelah adanya pengoragnisian stimulus yang diterima oleh konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa persepsi sama dengan brand image dimana persepsi berarti bagaimana pandangan konsumen terhadap sebuah produk dan brand image berarti bagaimana produk dipandang oleh konsumen. Berdasarkan penelitian yang berhubungan dengan judul skripsi penulis, penelitian ini pernah dilakukan oleh Budi Surya Permana pada tahun (2016) dalam penelitian yang berjudul hubungan antara brand image dengan keputusan pembelian d'cose seafood. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah brand image(X), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Adapun hasil dari penelitian tersebut ialah menunjukkan bahwa hubungan brand image dengan keputusan pembelian terdapat hubungan yang signifikan.

Dalam penelitian lain Shanty Junita pada tahun (2015) dengan judul hubungan brand image dengan pengambilan keputusan pembelian Iphone series mengatakan adanya hubungan yang cukup kuat antara brand image dengan keputusan pembelian.

Dikutip dari penelitian Awar, Gulzar, Fahid, & Akram (2011) yang menemukan bahwa brand image suatu produk menentukan tingkat pembelian yang dilakukan konsumen. Semakin baik brand image suatu produk, maka semakin besar dampak pada keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut, sehingga dapat terjadi dampak positif seperti pembelian ulang secara terus menerus dan menimbulkan kepercayaan pada produk tersebut.

## E. Kerangka Konseptual



Gambar 3 Kerangka Konseptual

## F. Hipotesis

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu, ada hubungan antara Brand Image dengan Keputusan Pembelian, dengan asumsi semakin baik Brand Image maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian, dan semakin buruk Brand Image maka semakin rendah pula Keputusan Pembelian.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Hal ini dikarenakan menggunakan data yang memerlukan perhitungan. Dengan penelitian ini maka dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramal, memprediksi dan mengontrol suatu tindakan.

#### B. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel adalah objek penelitian atau apa yang menjadi titik suatu perhatian (Arikunto, 2010).

Variabel bebas (X) : Brand Image

Variabel terikat (Y) : Pengambilan Keputusan Pembelian

#### C. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel penelitian bertujuan untuk mengarahkan variabel yang digunakan dalam penelitian agar sesuai dengan metode pengukuran yang telah dipersiapkan.

##### 1. Brand Image

Brand image ialah apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen ketika mendengar atau melihat sebuah merek melalui informasi-informasi yang sebelumnya telah diterima oleh konsumen. Brand image diukur dengan *citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk*.

## 2. Pengambilan Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian ialah pengambilan suatu tindakan yang dipilih dari dua alternatif pilihan atau lebih, yang didasarkan kepada pengetahuan ataupun informasi yang dimiliki oleh konsumen dan berdasarkan hasil evaluasi terhadap pilihan-pilihan yang tersedia hingga kepada penilaian efektifitas dari keputusan yang telah diambil. Adapun aspek dari pengambilan keputusan pembelian ialah *pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, keputusan membeli, dan perilaku pascapembelian.*

## D. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah individu yang mempunyai satu ciri atau sifat yang sama dengan subjek penelitian (Hadi, 2000). Sedangkan subjek penelitian yaitu orang yang menjadi sumber data dan diambil dari populasi penelitian dan subjek penelitian merupakan sumber utama data penelitian, yaitu yang memiliki data mengenai variabel yang diteliti. Pada dasarnya, subjek penelitian adalah yang akan dikenai kesimpulan hasil peneliti (Azwar, 2003). Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah seluruh pengguna produk IndiHome yang berada di lingkungan Lobusona. Adapun jumlah populasinya yakni 119 pengguna.

### 2. Sampel

Sugiyono (2006) mengatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi, hasil penelitian sampel

diharapkan dapat digeneralisasikan kepada seluruh populasi. Generalisasi adalah kesimpulan penelitian sebagai suatu yang berlaku bagi populasi. Selanjutnya menurut Hadi (2000) syarat utama agar dapat dilakukan generalisasi adalah bahwa sampel yang digunakan dalam penelitian harus dapat mencerminkan keadaan populasinya. Adapun dari jumlah populasi 119 pengguna, yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah 47 pengguna dengan karakteristik sebagai berikut :

1. Sudah menggunakan produk minimal selama 4 bulan
2. Merupakan sebuah keluarga yang terdiri dari ayah, ibu dan anak.
3. Bukan pengguna promo
4. Bukan pengguna korporat

### **3. Teknik pengambilan sampel**

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Purposive sampling*. Cara yang dilakukan peneliti dalam pengambilan sampel adalah penarikan sampel disesuaikan dengan ciri-ciri. Arikunto (2008) berpendapat bahwa apabila jumlah populasi kurang dari 100 lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika subjeknya berjumlah lebih dari 100 dapat diambil antara 10-15%, atau 20-25% atau lebih.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Arikunto (2010), metode penelitian adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam pengumpulan data penelitiannya. Teknik pengumpulan data utama yang digunakan dengan metode survey dengan menggunakan skala

psikologi sebagai alat ukur untuk mengungkapkan aspek-aspek psikologis. Skala yang dilakukan dalam penelitian ini adalah skala likert yaitu skala yang berisi pertanyaan-pertanyaan sikap (attitude statement).

Skala penelitian ini berbentuk tipe pilihan dan tiap butir diberi empat pilihan jawaban. Bentuk pernyataan yang diajukan memiliki item favourable dan item unfavourable. Hal ini untuk menghindari jumlah yang bersifat asal menjawab. Untuk masing-masing pernyataan disediakan empat alternatif jawaban yang menunjukkan sikap sangat sesuai (SS), sesuai (S), tidak sesuai (TS), dan sangat tidak sesuai (STS). Cara penilaian skala yaitu dengan cara memberikan skor pada sebuah skala agar dapat dianalisis lebih lanjut.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala psikologi, yaitu instrument yang dapat dipakai untuk mengukur atribut psikologis (Azwar, 2001). Terdapat dua skala yang akan digunakan yaitu skala brand image dan skala pengambilan keputusan pembelian.

### **1. Skala brand image**

Alat ukur yang digunakan untuk mengukur brand image dibuat oleh peneliti berdasarkan teori dari Fitria (dalam Rangkuti, 2009) yaitu aspek citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk.

### **2. Skala pengambilan keputusan pembelian**

Alat ukur yang digunakan untuk mengukur pengambilan keputusan pembelian menggunakan skala pengambilan keputusan pembelian yang dibuat oleh peneliti berdasarkan teori dari Kotler dan Armstrong (dalam Priansa, 2017)

yaitu aspek pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

## F. Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

### 1. Validitas alat ukur

Validitas adalah sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu tes atau instrument pengukuran dapat diartikan mempunyai validitas yang tinggi, apabila alat tersebut menjalankan fungsi dengan maksud dilakukan pengukuran tersebut (Azwar, 2003). Untuk menguji validitas dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan korelasi Product Moment dari Carl Pearson, dengan formulanya sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{\sum xy - \frac{(\sum x)(\sum y)}{n}}{\sqrt{\left\{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}\right\}\left\{\sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{n}\right\}}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = koefisien korelasi antar variabel bebas dengan variabel terikat

$\sum XY$  = jumlah hasil kali antar skor variabel bebas dengan skor variabel tergantung

$\sum X$  = jumlah skor variabel X

$\sum Y$  = jumlah skor variabel Y

$\sum X^2$  = jumlah kuadrat skor variabel X

$\sum Y^2$  = jumlah kuadrat skor variabel Y

N = jumlah subjek

## 2. Reliabilitas alat ukur

Konsep dari reliabilitas alat ukur adalah untuk mencari dan mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Reliabel dapat juga dikatakan kepercayaan, keterandalan, dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relative sama, selama aspek dalam diri subjek diukur memang belum berubah (Azwar, 2003). Analisis reliabilitas alat ukur yang dipakai adalah teknik alpha cronbach (Nisfiannor, 2009) dengan rumus sebagai berikut :

$$\alpha = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum s^2 yi}{S_{x-tot}} \right)$$

Keterangan :

$\alpha$  : Alpha cronbach

k : Jumlah item

S<sup>2</sup>yi : Jumlah varian item dalam tes.

S<sub>x-tot</sub> : Varian skor total

## G. Analisis Data

Untuk menguji data yang diperoleh maka teknik analisis yang digunakan secara statistik adalah dengan menggunakan teknik analisis korelasi *Product Moment*. Alasan peneliti menggunakan teknik analisis korelasi *Product Moment* dalam menganalisis data karena dalam penelitian ini terdapat satu variabel bebas brand image yang ingin dilihat hubungannya dengan satu variabel tergantung



pengambilan keputusan pembelian. Adapun rumus *Product Moment* adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{\sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{N}}{\sqrt{\left\{(\sum X^2) - \frac{(\sum X)^2}{N}\right\} \left\{\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N}\right\}}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$	=	koefisien korelasi antar variabel bebas dengan variabel terikat
$\sum XY$	=	jumlah hasil kali antar skor variabel bebas dengan skor variabel tergantung
$\sum X$	=	jumlah skor variabel X
$\sum Y$	=	jumlah skor variabel Y
$\sum X^2$	=	jumlah kuadrat skor variabel X
$\sum Y^2$	=	jumlah kuadrat skor variabel Y
N	=	jumlah subjek

Sebelum dilakukan analisis data dengan menggunakan Product Moment maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi penelitian yaitu :

1. Uji Normalitas, yaitu untuk mengetahui apakah distribusi data penelitian setiap variable telah menyebar secara normal.
2. Uji Linieritas, yaitu untuk mengetahui apakah data dari variabel bebas memiliki hubungan yang linier dengan variabel terikat.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### A. Simpulan

Berpedoman pada hasil dan pembahasan yang telah dibuat maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut :

1. Terdapat hubungan positif yang signifikan antara brand image dengan keputusan pembelian. Hasil ini dibuktikan dengan koefisien korelasi  $r_{xy}$  sebesar 0,552 dengan  $P = 0.000 < 0.050$ . Artinya semakin konsumen mempersepsi bahwa brand imagenya baik, keputusan pembelian diamati semakin kuat, atau sebaliknya. Berdasarkan hasil ini, berarti hipotesis yang diajukan yang berbunyi ada hubungan positif antara brand image dengan keputusan pembelian pada pengguna IndiHome dinyatakan diterima.
2. Sumbangan efektif variabel brand image terhadap keputusan pembelian pengguna IndiHome adalah sebesar 30,5%. Berdasarkan penelitian ini maka dapat diketahui bahwa masih terdapat 69,5% pengaruh dari faktor lain terhadap keputusan pembelian yang tidak diungkap dalam penelitian ini.
3. Secara umum, hasil penelitian terhadap pengguna memiliki keputusan pembelian sangat kuat dan menilai brand image dari produk baik. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil SD sebesar 9,658, nilai mean empirik keputusan pembelian sebesar 92,36 serta mean hipotetik sebesar 67,5. Selanjutnya hasil SD brand image sebesar 11,366, nilai mean empirik sebesar 94,94 dan mean hipotetik sebesar 75.

## **B. Saran**

### **1. Saran Kepada Pihak Perusahaan**

Melihat dari hasil penelitian, maka diharapkan kepada pihak perusahaan untuk dapat menemukan solusi teknis dari ketidakstabilan jaringan internet yang dirasakan oleh konsumen. Selanjutnya ada baiknya perusahaan melakukan pengelompokan harga dalam menerapkan strategi penjualan sehingga konsumen dapat tersegmentasi yang berdampak pada pengambilan keputusan yang jauh lebih terarah. Selain itu disarankan kepada perusahaan untuk dapat lebih memperhatikan keluhan yang disampaikan oleh konsumen, karena dengan menanggapi keluhan mengenai produk dapat mempertahankan brand image yang positif di pasar.

### **2. Saran Kepada Subjek Penelitian**

Kepada konsumen diharapkan untuk lebih cermat dalam mencari informasi mengenai produk sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakannya. Hal ini dilakukan untuk mengantisipasi terjadinya kesalahpahaman antara informasi produk yang disampaikan oleh perusahaan dengan kebutuhan yang diinginkan.

### **3. Saran Kepada Peneliti Selanjutnya**

Menyadari penelitian ini masih belum sempurna, maka diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti variabel yang lain selain brand image agar dapat melengkapi penelitian saat ini. Adapun jika peneliti selanjutnya ingin melakukan penelitian dengan variabel yang sama, maka diharapkan untuk dapat mempercepat jarak waktu antara pra-penelitian dengan pasca-penelitian agar data yang diperoleh lebih akurat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi.(2010). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Azwar, S (2003). *Reabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Fahmi, Irham. (2016). *Manajemen pengambilan keputusan*. Edisi revisi. Bandung : Alfabeta
- Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Hadi, Sutrisno. 2000. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : Andi Yogyakarta.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen pemasaran di Indonesia*. Buku 2. Diadaptasi oleh A.B. Susanto. 2001. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Diterjemahkan oleh Bob. Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Nevid, J.S. (2017). *Psikolog: Konsepsi dan Aplikasi*. Edisi ke 3. Diterjemahkan oleh: Chozim. Bandung: Penerbit Nusa Media.
- Munandar, A.S. (2001). *Psikologi Industri dan Organisasi*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia.
- Nisfiannoor, Muhammad. 2009. *Pendekatan Statistika Modern Untuk Ilmu Sosial*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Prasetijo, Ristiyanti dan John J.O.I. Ihalauw. (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Permana, Budi Surya (2016). *Hubungan Brand Image dengan Keputusan Pembelian pada Konsumen D'cost Seafood Outlet Margomuly*. Skripsi UIN Sunan Ampel Surabaya
- Priansa, D.J. (2017). *Perilaku Konsumen: Dalam Persaingan bisnis Kontemporer*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Rangkuti, Freddy (2009). *The Power of Brand*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rismiati dan Suratmo. (2001). *Pemasaran Barang dan Jasa*. Yogyakarta: Kanisius.
- Sangadji, E.M.dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Schifman dan Kanuk (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Indeks.

Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Sumarwan, U. (2004). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran..* Bogor : Ghalia Indonesia.

Suryani dan Tatik. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Stanton, Eilliam J. Dan Y. Lamarto. (2001). *Prinsip pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke-7. Jakarta : Erlangga.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke tiga. Yogyakarta: ANDI





# UNIVERSITAS MEDAN AREA

## FAKULTAS PSIKOLOGI

Kampus I : Jalan Kotam Nomor 1 Medan Estafa ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 ☎ (061) 7368012 Medan 20223  
Kampus II : Jalan Seliabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 ☎ (061) 8226331 Medan 20122  
Website: [www.uma.ac.id](http://www.uma.ac.id) E-Mail: [univ\\_medanarea@uma.ac.id](mailto:univ_medanarea@uma.ac.id)

Nomor : 1729/FPSI/01.10/IV/2019  
Lampiran : -  
Hal : Pengambilan Data

Medan, 23 April 2019

Yth, Kakandatel Rantau Prapat  
Di  
Tempat

Dengan hormat, bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami:

Nama : Fachrul Ash Shiddiq  
NPM : 14 860 0311  
Program Studi : Ilmu Psikologi  
Fakultas : Psikologi

Untuk melaksanakan pengambilan data di **PT. Plasa Telkom Rantau Prapat Jl. WR Supratman No. 40 Rantau Utara Labuhan Batu** guna penyusunan skripsi yang berjudul **"Hubungan Brand Image dengan Keputusan Pembelian pada Pengguna Indihome Lingkungan Lobusona"**.

Perlu kami informasikan bahwa penelitian dimaksud adalah semata-mata untuk tulisan ilmiah dan penyusunan skripsi, yang merupakan salah satu syarat bagi mahasiswa tersebut untuk mengikuti ujian Sarjana Psikologi di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut kami mohon kiranya Bapak/Ibu dapat memberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan dan **Surat Keterangan** yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data di **Perusahaan** yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih..

Wakil Dekan Bidang Akademik,  
  
Hairul Anwar Dalimunthe, S.Psi, M.Si



## SURAT KETERANGAN

C.Tel.2/HK000/JPTI-12600003/2019

Rantauprapat, 03 Mei 2019

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Tresna Huzairy  
Jabatan : Kakandatel Rantauprapat


Menerangkan bahwa :

Nama : Fachrul Ash Shiddiq  
NPM : 148600311  
Universitas : Universitas Medan Area  
Fakultas : Psikologi

Yang bersangkutan telah selesai melaksanakan pengambilan data di Plasa Telkom Rantauprapat pada tanggal 30 Maret 2019 dan kiranya kami harapkan data tersebut dapat membantu yang bersangkutan dalam penyusunan skripsi yang berjudul "Hubungan Antara Brand Image Dengan Keputusan Pembelian Pada Pengguna Indihome di Lingkungan Lobusona".

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana semestinya.

Rantauprapat, 03 Mei 2019  
Telkom Kandelat Rantauprapat

  
Telkom  
Indonesia  
**TRESNA HUZAIRY**  
Kakandatel Rantauprapat