

**HUBUNGAN & PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS
PRODUK, DAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN INDIHOME
DARI PT. TELKOM INDONESIA DI KOTA SEMARANG**



SKRIPSI

Diajukan sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
Pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Semarang

Disusun Oleh:

BAGAS KURNIAWAN

E2A016120

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SEMARANG
2021**

HALAMAN PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Bagas Kurniawan
Nomor Induk Mahasiswa : E2A016120
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/S1 Manajemen
Judul Penelitian Skripsi : Hubungan & Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk,
dan Layanan Purna Jual terhadap keputusan
Pembelian Layanan IndiHome dari PT. Telkom
Indonesia di Kota Semarang.

Telah memenuhi syarat dan dinyatakan lengkap sebagai persyaratan dalam
memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Semarang.



Semarang, 24 September 2021

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Haerudin, MT

A.M Juma'i SE, MM

NIK. 2861206313

NIK. K1026827

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Suwardi, MM

NIP : 195905191987031001

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pada saat ini perkembangan teknologi informasi serta komunikasi sudah semakin pesat, dan intensitas penggunaan teknologi informasi dan komunikasi juga semakin meningkat dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini juga berlaku di Indonesia, dimana adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sangat membantu masyarakat Indonesia dalam melakukan aktivitas atau kegiatan mereka, bahkan mereka cenderung bergantung pada teknologi. Salah satu bentuk perkembangan dari teknologi informasi dan komunikasi saat ini adalah internet. Perkembangan internet di Indonesia menjadi salah satu peluang bagi perusahaan telekomunikasi, yaitu dengan menyediakan dan menawarkan jasa layanan internet. Bisnis layanan internet di Indonesia dapat menjadi peluang bisnis bagi perusahaan penyedia jasa layanan internet (Lestari dan Hidayat, 2019).

Perusahaan penyedia layanan internet atau disebut *Internet Service Provider* (ISP) merupakan bisnis yang sedang berkembang pesat. Hal ini mengingat internet telah menjadi kebutuhan penting bagi kalangan tertentu seperti wirausaha, pelaku usaha atau pelaku bisnis, siswa atau mahasiswa dan lainnya yang tidak bisa lepas dari kegiatan *browsing* dan *surfing* di dunia maya setiap harinya. Saat ini banyak bermunculan perusahaan yang menawarkan berbagai layanan internet kepada masyarakat atau konsumen, karena semakin besar permintaan untuk memenuhi kebutuhan mereka akan layanan internet (Hadinata dan Santoso, 2017).

Di Indonesia sendiri terdapat beberapa provider seperti Telkom, Indosat, MNC, First Media, dan lain-lain. Dengan semakin banyak perusahaan penyedia jasa internet yang bermunculan, akan berdampak pada persaingan yang semakin meningkat dalam bisnis layanan internet. Hal ini dapat dilihat dari hampir semua perusahaan penyedia layanan internet memiliki produk sejenis atau sama antara perusahaan satu dengan yang lain. Oleh karena itu, perlu bagi perusahaan tersebut melakukan inovasi produk jasanya agar dapat menjadi pilihan konsumen dan tetap bertahan dalam persaingan dan pangsa pasar yang ada.

Perusahaan harus dapat menyediakan dan menawarkan jasa internet yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumennya. Hal ini karena setiap konsumen memiliki perilaku pembelian berbeda-beda, karena berasal dari segmen yang berbeda, tentu memiliki sikap dan pola pikir berbeda dalam menilai suatu produk jasa internet. Adanya perbedaan sikap dan pola pikir serta perbedaan kebutuhan dan keinginan dapat menimbulkan perilaku pembelian yang unik. Perusahaan yang ingin produk jasanya dikenal dan menarik minat konsumen, maka harus dapat mengetahui dan memahami perilaku konsumen tersebut. Hal ini karena konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk melakukan pembelian (Baskara, 2017).

Perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler dan Armstrong, 2014). Sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, biasanya akan melalui beberapa tahap terlebih dahulu. Dalam memilih produk ataupun jasa untuk dikonsumsi atau

digunakan, konsumen akan memilih yang terbaik diantara beberapa pilihan. Hal ini menunjukkan bahwa proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan, serta tindakan tersebut mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan (Kotler dan Keller, 2016).

Keputusan pembelian produk layanan internet yang dilakukan konsumen akan dilakukan atas dasar keinginan dan kebutuhannya terhadap suatu layanan internet tersebut. Terdapat berbagai macam faktor yang mendasari keputusan konsumen dalam melakukan pembelian diantaranya adalah faktor internal dan faktor eksternal konsumen. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diantaranya yaitu citra merek, kualitas produk, dan layanan purna jual (Soleh dan Khuzaini, 2016).

Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2013). Citra merek yang baik akan mempunyai dampak yang menguntungkan bagi perusahaan, sebaliknya citra merek yang buruk akan merugikan perusahaan. Citra merek yang telah tertanam dibenak konsumen, akan memiliki komitmen dalam pemilihan sebuah produk atau merek pada setiap keputusan pembelian. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2011).

Faktor berikutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang

dinginkan pelanggan (Kotler dan Keller, 2016). Kualitas produk dapat menjadi aspek penting yang diperhatikan oleh konsumen, sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian. Jika seorang konsumen telah mengetahui kualitas produk dari suatu merek yang akan dibelinya, maka hal itu akan mengurangi ketidakpastian resiko pembelian. Kualitas produk erat kaitannya dengan keputusan pembelian, dimana kualitas produk menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Selain citra merek dan kualitas produk, faktor berikutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah layanan purna jual. Layanan purna jual adalah suatu layanan yang disediakan oleh produsen kepada konsumen setelah konsumen tersebut membeli produk dari perusahaan tersebut (Tjiptono, 2012). Pelayanan purna jual memiliki peran yang tidak dapat dikesampingkan. Hal ini dikarenakan dengan pelayanan purna jual dapat menjadi wujud hubungan yang terjalan antara perusahaan dengan konsumennya. Bagi konsumen akhir pelayanan purna jual sering kali menjadi bahan pertimbangan dalam memutuskan pembelian suatu produk.

Kajian keputusan pembelian dalam penelitian ini akan dilakukan pada objek produk jasa IndiHome dari PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk atau yang biasa disebut dengan PT. Telkom. PT. Telkom merupakan perusahaan yang pertama menjadi penyedia layanan internet di Indonesia. PT Telkom Tbk merupakan salah satu perusahaan BUMN yang menyediakan berbagai fasilitas komunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam sektor telekomunikasi menyediakan layanan yang beragam (*multi service*) bagi pelanggannya yaitu

layanan suara (telepon), data (internet) dan gambar (IP-TV) dalam satu jaringan akses atau dikenal dengan layanan *triple-play* dengan produk andalan PT. Telkom yaitu layanan IndiHome yang sudah menjangkau di seluruh Indonesia termasuk di Kota Semarang.

IndiHome diluncurkan pada tahun 2015, dan menjadi salah satu program dari proyek utama Telkom, Indonesia Digital Network 2015. IndiHome ini sendiri merupakan layanan digital media jaringan internet yang sebelumnya biasa disebut Speedy. IndiHome Fiber merupakan layanan digital terdepan menggunakan teknologi fiber optik yang menawarkan layanan Triple Play yang terdiri dari Internet Rumah (Fixed Broadband Internet), Telepon Rumah (Fixed Phone) dan TV Interaktif (UseeTV). IndiHome Fiber juga menawarkan layanan Dual Play yang terdiri Internet Fiber (Internet Cepat) dan Telepon Rumah (Fixed Phone).

Di Kota Semarang, persaingan antar penyedia jasa internet juga semakin meningkat, mengingat saat ini perusahaan penyedia jasa internet semakin banyak bermunculan. Penyedia jasa internet di Kota Semarang yang menjadi kompetitor dari PT. Telkom diantaranya adalah MNC Play, First Media, Republik, G-Media, Biznet, dan lainnya. PT. Telkom Wilayah Semarang berupaya untuk menyediakan layanan IndiHome sebaik mungkin dengan memberikan produk yang berkualitas dengan harga yang lebih terjangkau. Hal ini dilakukan agar semakin banyak konsumen yang menggunakan jasa layanan IndiHome. Akan tetapi, untuk dapat meningkatkan jumlah konsumen dalam setiap bulannya tidaklah mudah karena semakin banyak pilihan bagi konsumen di Kota

Semarang, sehingga jumlah pelanggan IndiHome di Kota Semarang juga ada mengalami penurunan. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 0.1
Jumlah Pengguna Layanan IndiHome di Kota Semarang Tahun 2019

| No | Bulan | Jumlah Penjualan | |
|----|---------------|------------------|---------------|
| | | Paket 2 | Paket 3 |
| 1 | Januari | 1,825 | 1,370 |
| 2 | Februari | 1,354 | 733 |
| 3 | Maret | 1,458 | 869 |
| 4 | April | 1,608 | 931 |
| 5 | Mei | 1,645 | 1,013 |
| 6 | Juni | 1,607 | 1,044 |
| 7 | Juli | 1,476 | 2,121 |
| 8 | Agustus | 703 | 2,241 |
| 9 | September | 579 | 2,629 |
| 10 | Oktober | 545 | 2,569 |
| 11 | November | 1,340 | 1,575 |
| 12 | Desember | 1,433 | 1,180 |
| | Jumlah | 15,573 | 18,275 |

Sumber : PT. Telkom Witel Semarang, 2020.

Dari tabel 1.1 diatas, menunjukkan bahwa jumlah pengguna layanan IndiHome untuk paket 2 dan paket 3 pada tahun 2019 di Kota Semarang

adalah fluktuatif. Paket 2 adalah layanan telpon dan WiFi, sedangkan paket 3 adalah layanan telpon, Wifi, dan IPTV. Untuk layanan paket 2 paling besar pada bulan Januari sebanyak 1.825 pelanggan baru sedangkan paling rendah bulan Oktober dengan jumlah 545 pelanggan baru. Sedangkan untuk paket 3 paling banyak pada bulan September dengan jumlah 2.629 pelanggan baru, dan paling rendah pada bulan Februari dengan jumlah 733 pelanggan baru. Pada tiga bulan terakhir yaitu Oktober, November, dan Desember jumlah pengguna layanan paket 3 terus mengalami penurunan pelanggan baru.

Adanya penurunan tersebut menunjukkan adanya fenomena masalah yang terjadi pada PT. Telkom Wilayah Semarang. Hal ini jika tidak segera dibenahi oleh perusahaan maka jumlah pelanggan baru akan terus mengalami penurunan dan target yang ingin dicapai tidak akan terwujud. Permasalahan tersebut muncul karena citra merek dari IndiHome yang masih belum optimal, diakibatkan karena saat ini banyak gangguan yang dialami oleh pengguna IndiHome di Semarang. Permasalahan lainnya juga karena kualitas produk jasa yang belum maksimal, sehingga kinerja layanan internet menjadi kurang optimal. Permasalahan juga muncul karena penanganan keluhan pelanggan yang dirasa lambat, sehingga membuat layanan purna jual yang diberikan perusahaan belum maksimal. Oleh karena itu, sudah seharusnya PT. Telkom Wilayah Semarang segera melakukan perbaikan dari segi citra mereka, kualitas produk, dan layanan purna jualnya, agar keputusan pembelian atau pelanggan baru semakin meningkat dalam setiap bulannya.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Hubungan & Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Layanan Purna Jual terhadap keputusan Pembelian Layanan IndiHome dari PT. Telkom Indonesia di Kota Semarang”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, menunjukkan bahwa ada permasalahan yang dilihat dari adanya penurunan jumlah pelanggan baru dari layanan IndiHome dari PT. Telkom Indonesia Cabang Semarang selama tahun 2019. Oleh karena itu, PT. Telkom Indonesia Wilayah Semarang harus berupaya untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui citra merek, kualitas produk, dan layanan purna jual. Berdasarkan hal tersebut, rumusan masalah akan dibentuk dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimana hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimana hubungan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian?
4. Bagaimana Hubungan & Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian?

Tujuan dan Kegunaan Hasil Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah dan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Mengetahui hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian.
2. Mengetahui hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

3. Mengetahui hubungan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian.
4. Mengetahui Hubungan & Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian.

Menguji dan menganalisis hubungan citra merek, kualitas produk, dan layanan purna jual secara simultan atau secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian layanan IndiHome di Kota Semarang, Jawa Tengah.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Landasan teori sebagai seperangkat definisi, konsep, serta proposisi yang telah disusun rapi serta sistematis mengenai variabel-variabel dalam suatu penelitian. Landasan teori menjadi dasar yang kuat dalam suatu penelitian yang akan dilakukan. Sistem penyusunan landasan teori yang baik dan benar dalam penelitian menjadi hal yang penting, karena akan menjadi pondasi dalam suatu penelitian. Landasan teori dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pemasaran

Pemasaran sebagai proses yang mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dan memuaskan konsumen dengan produk dan pelayanan yang baik. Aktivitas pemasaran biasanya disebutkan sebagai suatu aktivitas menawarkan produk dan menjual produk, tapi bila ditinjau lebih lanjut ternyata makna pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan atau menjual produk saja, melainkan aktivitas yang menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen.

AMA (Asosiasi Pemasaran Amerika) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi. Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Melydrum dalam Sudaryono (2016), pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif. Sedangkan Hasan (2013) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah serangkaian proses untuk mengidentifikasi, menciptakan, serta mengkomunikasikan nilai bagi pelanggan dalam rangka memelihara hubungan yang kuat dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan serta kepuasan pelanggan dalam konteks strategi kompetitif sehingga akan dapat memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sebagai aktivitas secara langsung atau keterlibatan konsumen dalam mendapatkan serta memanfaatkan suatu produk maupun jasa, termasuk didalamnya adalah proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut hingga dapat merasakan manfaat dari barang maupun jasa yang telah digunakan oleh konsumen. Oleh karena hal tersebut, maka perusahaan harus dapat mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen melalui studi perilaku konsumen.

Menurut Peter dan Olson (2013), mendefinisikan bahwa perilaku konsumen (*Customer Behavior*) adalah sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Hawkins (2013) menjelaskan bahwa “Perilaku konsumen merupakan studi tentang individu, kelompok, atau organisasi serta proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan juga membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memenuhi kebutuhan dan memiliki dampak bagi pelanggan dan masyarakat.

Solomon (2015) mengemukakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi mengenai proses yang terlibat ketika individu maupun kelompok memilih, membeli, menggunakan atau membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan para ahli diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu studi mengenai proses yang terlibat ketika individu, kelompok atau organisasi dalam memilih,

membeli, menggunakan ataupun membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan dan masyarakat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1. Faktor Budaya.

Faktor budaya yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari budaya, subbudaya, kelas sosial.

2. Faktor Sosial.

Faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen kelompok acuan, keluarga serta status sosial.

3. Faktor Pribadi.

Faktor pribadi yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

4. Faktor Psikologis.

Faktor psikologi yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

Citra Merek

American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau

jasa pesaing. Kotler dan Armstrong (2014) mengemukakan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing. Sedangkan menurut Tjiptono (2012), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol /logo, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau kombinasinya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual dan membedakan produk jasa tersebut dari produk jasa pesaing.

Merek terdiri dari beberapa bagian sebagaimana yang diungkapkan Kotler dan Keller (2016), antara lain :

1. Nama merek (*brand name*) adalah sebagian dari merek dan yang diucapkan.
2. Tanda merek (*brand merk*) adalah sebagian dari merek yang dapat dikenal, tetapi tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain, huruf, atau warna khusus.
3. Tanda merek dagang (*trademark*) adalah merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya menghasilkan sesuatu yang istimewa.



4. Hak cipta (*copyright*) adalah hak istimewa yang dilindungi undang-undang untuk memproduksi, menertibkan, dan menjual karya tulis, karya musik, atau karya seni.

Sebuah *brand* membutuhkan *image* untuk mengkomunikasikan kepada khalayak dalam hal ini pasar sasarannya tentang nilai-nilai yang terkandung didalamnya. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang memiliki bidang usaha yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang atau konsumen. Citra merek menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting.

Menurut Ferrinadewi (2010) berpendapat bahwa citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sedangkan Menurut Schiffman dan Kanuk (2013), citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi ataupun keyakinan dari seorang konsumen yang menunjukkan suatu refleksi akan asosiasi terhadap merek tertentu yang

terjadi dalam memori konsumen dan tersimpan dalam benak maupun ingatan konsumen.

Citra merek mempresentasikan 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 dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2011).

Pandangan konsumen terhadap suatu merek merupakan hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Suatu citra dapat membantu perusahaan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang dijalankan sudah tepat atau belum. Menurut Sutisna (2008), manfaat dari citra merek yang positif, yaitu:

1. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.
3. Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika citra merek produk yang telah ada positif.

Gary Hamel dan Prahalad (Kartajaya, 2010) mengemukakan bahwa terdapat empat hal pokok yang harus diperhatikan dalam sebuah merek, agar merek terbentuk dengan baik dan nantinya memberikan citra yang baik, yaitu:

1. *Recognition*

Yaitu tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.

2. *Reputation*

Yaitu tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki track record yang baik.

3. *Affinity*

Yaitu suatu emosional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya, sebuah produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk dengan persepsi memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik.

4. *Loyalty*

Yaitu menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen yang menggunakan merek bersangkutan.

Citra merek tentu saja merupakan suatu hal penting dalam memposisikan merek di benak konsumen. Dalam penempatan yang benar maka akan membawa citra positif bagi produk yang ditawarkan. Beberapa manfaat dari citra merek adalah :

1. Citra dapat dibuat sebagai tujuan di dalam strategi pemasaran.
2. Citra dapat dipakai sebagai suatu dasar untuk bersaing dengan Merek - merek lain.
3. Citra Merek dapat membantu memperbaharui penjualan suatu Merek.

4. Citra Merek dapat dipergunakan untuk mengevaluasi efek kualitas dari strategi pemasaran.
5. Citra Merek dapat dihasilkan dari faktor-faktor lain di luar usaha-usaha strategi pemasaran.

Schiffman dan Kanuk (2013) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat 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. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. 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.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.



Dalam penelitian ini, variabel citra merek yang berkaitan dengan objek penelitian akan diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Merek yang mudah dikenali.
2. Reputasi merek yang baik.
3. Merek mudah diingat.
4. Merek yang memiliki kredibilitas (terpercaya).

Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kualitas sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan Sunyoto (2012) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan. Tjiptono (2012) mengatakan bahwa kualitas adalah sebuah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Dari beberapa definisi tersebut, penulis menyimpulkan bahwa kualitas adalah totalitas fitur yang digunakan sebagai ukuran untuk menilai produk atau jasa yang dilihat dari kemampuannya untuk dapat memenuhi bahkan melebihi harapan sehingga menimbulkan kepuasan.

Kotler dan Amstrong (2014) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi,

penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Tjiptono (2012) mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Alma (2013) menyatakan produk merupakan seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Berdasarkan definisi diatas dapat diketahui bahwa produk (*product*) ialah sebagai segala sesuatu yang ditawarkan berupa seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, yang dimiliki perusahaan dan dapat ditawarkan kepada pasar untuk dijual langsung kepada ke konsumen sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, dan juga atribut lainnya. Tjiptono (2012) menyatakan bahwa kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian karagaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Dari beberapa definisi diatas, penulis menyimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk yang dilihat dari durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, dan juga atribut lainnya sesuai yang diharapkan oleh konsumen atau bahkan mampu melebihi apa yang diinginkan oleh konsumen.

Ada beberapa tingkatan produk yang harus diketahui perusahaan pada saat memulai untuk mengembangkan produknya. Menurut Kotler dan Keller (2016), menyatakan bahwa produk memiliki lima tingkatan, antara lain:

1. Manfaat inti (*Care Benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk Dasar (*Basic Product*), adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar
3. Produk Harapan (*Expected Product*), adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli dan serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli produk
4. Produk Pelengkap (*Augment Product*), adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing. Sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

5. Produk Potensial (*Potential Product*), adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang, atau semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

Terdapat beberapa tolak ukur kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2016), yang terdiri dari :

1. Bentuk (*form*). Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. Fitur (*feature*). Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
3. Penyesuaian (*Customization*). Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.
4. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*). Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.
5. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*). Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
6. Ketahanan (*Durability*). Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

7. Keandalan (*Reliability*). Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.
8. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*). Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
9. Gaya (*Style*). Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
10. Desain (*Design*) Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Menurut Garvin yang dikutip oleh Tjiptono (2012) kualitas produk memiliki tolak ukur yaitu sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*), merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Fitur (*feature*), yaitu fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*), sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar karakteristik operasional.
4. Ketahanan (*Durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
5. Keandalan (*Realibility*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.

6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
7. Estetika (*Esthetica*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*), merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersipkan kualitasnya dari aspek harga, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

Indikator kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya adalah:

1. Kinerja dari produk jasa
2. Kesesuaian dengan spesifikasi
3. Keandalan
4. *Serviceability*/kemudahan perbaikan
5. Kualitas yang dipersepsikan

Layanan Purna Jual

Layanan purna jual mengarah pada pelayanan setelah melakukan pembelian terhadap konsumen, seperti ketersediaan bengkel resmi, ketersediaan dan kemudahan mencari suku cadang, service gratis dan garansi. Perusahaan akan

memberikan pelayanan tersendiri untuk para konsumen setelah melakukan pembelian produk. Layanan purna jual tidak lepas dari syarat dan ketentuan yang ditetapkan oleh setiap perusahaan.

Sudarsono dan Edilius (2010) mendefinisikan pelayanan purna jual atau *after sale service* sebagai jasa pelayanan yang meliputi perbaikan, penyediaan suku cadang, dan lain-lain yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen setelah produknya dibeli untuk jangka waktu tertentu. Sedangkan Tjiptono (2012) menyatakan bahwa layanan purna jual adalah suatu layanan yang disediakan oleh produsen kepada konsumen setelah konsumen tersebut membeli produk dari perusahaan tersebut.

Swastha dan Handoko (2012) menyatakan bahwa layanan purna jual merupakan layanan yang diberikan oleh penjual setelah terjadi penjualan yang dapat berupa pemberian garansi, jasa reparasi, latihan tenaga profesional dan cara penggunaannya, serta jasa pengantaran barang ke rumah. Sedangkan Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa layanan purna jual adalah layanan yang diberikan perusahaan kepada seorang konsumen setelah terjadinya transaksi penjualan.

Dari beberapa pengertian diatas, penulis menyimpulkan bahwa layanan purna jual adalah suatu layanan yang diberikan oleh perusahaan untuk seorang konsumen meliputi perbaikan, penyediaan suku cadang, dan lain-lain setelah melakukan pembelian baik berupa pemberian garansi, jasa reparasi serta jasa pengantaran barang ke rumah.

Layanan purna jual memiliki beberapa unsur, Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa bahwa unsur-unsur dalam layanan purna jual antara lain:

1. Garansi

Garansi merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam melaksanakan layanan purna jual, garansi ditunjukkan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk dalam keadaan baik atau bebas dari kerusakan, akibat dari ketidaktepatan pengajaran atau penggunaan material yang kurang baik yang berlaku untuk jangka waktu tertentu.

2. Penyediaan Aksesoris

Dalam pelaksanaan layanan purna jual, penyediaan suku cadang merupakan hal yang sangat penting, sebab tanpa adanya suku cadang produk yang sudah rusak komponennya tidak dapat berfungsi dengan baik, bahkan produk tersebut tidak dapat dipakai lagi.

3. Pelayanan Pemeliharaan dan Perbaikan

Pelayanan dan pemeliharaan dan perbaikan diperlukan apabila suatu produk memiliki masa konsumsi yang lama dan memerlukan perawatan yang teratur agar dapat selalu berfungsi dengan baik, dan juga untuk melakukan perbaikan atas kerusakan yang terjadi pada produk tersebut selama pemakaiannya.

4. Fasilitas dan Perlengkapan

Fasilitas dan perlengkapan suatu produk merupakan sarana untuk melakukan layanan purna jual. Peralatan dan perlengkapan yang canggih

akan dapat menentukan kelancaran pelayanan petugas dalam melakukan pemeliharaan dan perbaikan produk yang dibeli konsumen.

Menurut Kristiyanti (2014) layanan purna jual sebenarnya meliputi permasalahan yang lebih luas, terutama mencakup masalah kepastian atas:

1. Ganti rugi jika barang/jasa yang diberikan tidak sesuai dengan perjanjian semula.
2. Barang yang digunakan, jika mengalami kerusakan tertentu, dapat diperbaiki secara cuma-cuma selama jangka waktu garansi.
3. Suku cadang selalu tersedia dalam jumlah cukup dan tersebar luas dalam jangka waktu yang relatif lama setelah transaksi konsumen dilakukan.

Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan bahwa terdapat beberapa alternatif yang dimiliki perusahaan dalam memberikan jasa setelah transaksi penjualan, diantaranya:

1. Produsen dapat membuat perjanjian dengan distributor dan dealer untuk memberikan jasa tersebut.
2. Produsen dapat memberikan jasa tersebut kepada perusahaan spesialis dalam bidang tersebut.
3. Produsen dapat membebaskan pelanggan untuk melakukan jasa ini sendiri.

Tjiptono (2012) menjelaskan pada dasarnya ada tiga kunci manfaat dari memberikan layanan purna jual kepada pelanggan:

1. Kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2. Pengembangan data base yang lebih akurat dari pesaing (mencakup data kebutuhan dan keinginan setiap segmen pelanggan dan perubahan kondisi persaingan).
3. Pemanfaatan informasi-informasi yang diperoleh dari riset pasar dalam suatu kerangka strategik.

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel layanan purna jual dalam penelitian ini antara lain:

1. Ketersediaan *service center* resmi
2. Kemudahan mencari alat-alat yang digunakan
3. Pelayanan karyawan
4. Penanganan keluhan pelanggan

Keputusan Pembelian

Tahap konsumsi berada pada tahap proses keputusan konsumen, disinilah konsumen memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa atau tidak. Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Setiadi (2011) menyatakan pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Tjiptono (2015) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan. Sedangkan Kotler dan Keller (2016) menyatakan proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Dari beberapa pengertian diatas, penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan individu yang menunjukkan perilaku pembelian akhir baik secara langsung atau tidak langsung dengan mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih salah satu diantara produk atau jasa tersebut yang akan digunakan serta dibutuhkan untuk konsumsi pribadi.

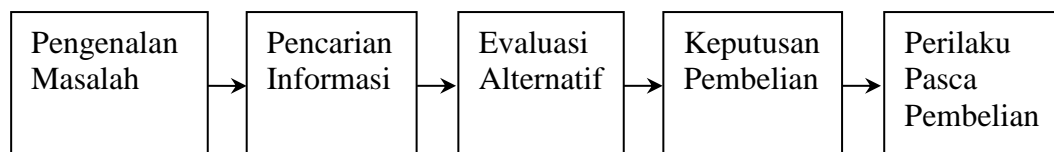
Hasan (2013) menjelaskan bahwa ada sejumlah pihak yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian, adalah sebagai berikut :

1. *Initiator*, adalah orang yang pertama kali menyadari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.
2. *Influencer*, adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan, nasihat, atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.

3. *Decider*, adalah orang yang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk tersebut jadi dibeli, produk apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.
4. *Buyer*, adalah orang yang melakukan pembelian aktual.
5. *User*, adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.

Gambar 0.1
Model Lima Tahap Proses Pengambilan Keputusan



Sumber : Kotler dan Keller (2016).

1. Pengenalan masalah

Proses dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal (lapar, haus, dsb) dan eksternal (menonton iklan). Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan

informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen. Ini sangat penting pada pembelian dengan kebebasan memilih (*discretionary*).

2. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mendorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya kedalam dua level rangsangan, suatu pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya peka pada informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mulai aktif mencari informasi bahan bacaan, menelpon teman dan mungunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi yang utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif setiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian.

Sumber informasi konsumen dapat di golokan pada empat kelompok :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c. Sumber publik : media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif yaitu, model tersebut menganggap konsumen

membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar yang membantu kita memahami proses evaluasi konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk referensi atas merek merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat mengambil lima sub keputusan : merek, dealer, kualitas, waktu dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur yang mengganggu atau hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa aman dengan merek.

Basu Swastha dan Irawan (2012) menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, antara lain:

1. Kebudayaan

Kebudayaan suatu masyarakat banyak mempengaruhi seseorang pada waktu membeli suatu produk.

2. Kelas Sosial

Faktor sosio-kebudayaan lain yang dapat mempengaruhi pandangan dan tingkah laku pembeli adalah kelas sosial. Masyarakat kita ini dapat dikelompokkan ke dalam tiga golongan, yaitu golongan atas, golongan menengah, dan golongan rendah.

3. Kelompok Referensi Kecil

Kelompok referensi kecil ini juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya, dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku. Interaksi mereka sering dilakukan secara individual sehingga seseorang mudah terpengaruh oleh orang lain untuk membeli.

4. Keluarga

Dalam keluarga, masing-masing anggota dapat berbuat hal yang berbeda untuk membeli sesuatu.

5. Pengalaman

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertingkah laku. Pada saat konsumen menelaah pengalaman sebelumnya mengenai barang atau jasa, tingkat keterlibatan biasanya menurun setelah mengulangi produk percobaan.

6. Kepribadian

Pengaruh sifat kepribadian konsumen terhadap pandangan dan perilaku pembeliannya adalah sangat umum. Adapun variabel-variabel yang dapat mencerminkan kepribadian seseorang adalah aktivitas, minat dan opini.

7. Sikap dan Kepercayaan



Sikap dan kepercayaan merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku pembelian konsumen. Sikap itu sendiri mempengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan juga mempengaruhi sikap.

8. Konsep Diri

Faktor lain yang ikut menentukan tingkah laku pembeli adalah konsep diri. Biasanya, konsep diri seseorang hanya dinyatakan dengan suatu tujuan saja, dan tidak mengatakan mengapa konsep diri tersebut ada.

Kotler dan Armstrong (2014) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lainnya.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya setiap hari, satu atau dua minggu sekali, dan lainnya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan konsumen dalam penelitian ini diantaranya:

1. Sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
2. Pertimbangan produk jasa lain
3. Merasa yakin terhadap produk jasa
4. Kemantapan pada sebuah produk jasa

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai pendukung untuk melakukan penelitian. Penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

Table 0.1
Jurnal Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti, Tahun, dan Judul | Variabel Penelitian | Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|----|--|--|----------------------------------|---|
| 1. | Soleh dan Khuzaini (2016) Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian | Independen: 1. Kualitas produk 2. Citra merek 3. Layanan purna jual Dependen: Keputusan pembelian | Analisis regresi linier berganda | Secara parsial kualitas produk, citra merek, dan layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana masing-masing variabel memiliki nilai signifikan 0,4%, 2,3%, dan 1,4%, dan nilai-nilai tersebut masih berada dibawah angka probabilitas 5%. Secara simultan kualitas produk, citra merek, dan layanan purna jual |

| | | | | |
|----|---|--|----------------------------------|--|
| | | | | berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0% masih lebih kecil daripada 5%. |
| 2. | Sulistyo., dkk (2016) Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Pelayanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Honda Beat Di Purworejo | Independen: 1. Kualitas produk 2. Citra merek 3. Layanan purna jual Dependen: Keputusan pembelian | Analisis regresi linier berganda | Secara parsial kualitas produk, citra merek, dan layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi 0,000 atau 0% lebih kecil dari 5%. Secara simultan kualitas produk, citra merek, dan layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0% masih lebih kecil daripada 5%. |

| | | | | |
|----|--|--|---|---|
| 3. | <p>Meutia (2017)</p> <p>Pengaruh <i>Brand Extension</i>, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Asus Smartphone di Kota Kuala Simpang</p> | <p>Independen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand extension</i> 2. Kualitas produk 3. Layanan purna jual <p>Dependen: Keputusan pembelian</p> | <p>Analisis regresi linier berganda</p> | <p>Secara parsial <i>brand extension</i>, kualitas produk, dan layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan signifikansi masing-masing 0,003 (0,3%), 0,026 (2,6%), dan 0,000 (0%), dan nilai-nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 (5%).</p> <p>Secara simultan <i>brand extension</i>, kualitas produk, dan layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0% masih lebih kecil daripada 5%.</p> |
| 4. | <p>Nugraha., dkk (2017)</p> <p>Pengaruh Citra Merek, Kualitas</p> | <p>Independen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Citra merek 2. Kualitas produk | <p>Analisis regresi linier berganda</p> | <p>Secara parsial citra merek, kualitas produk, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan</p> |

| | | | | |
|----|--|---|---|--|
| | <p>Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer</p> | <p>3. Promosi</p> <p>Dependen: Keputusan pembelian</p> | | <p>pembelian, dengan nilai signifikansi masing-masing variabel adalah 0,000 (0%) yang lebih kecil dari 0,05 (5%).</p> <p>Secara simultan citra merek, kualitas produk, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau 0% masih lebih kecil daripada 0,05 atau 5%.</p> |
| 5. | <p>Setianto dan Fuady (2018)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Pelayanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Yamaha Indonesia Motor Cabang</p> | <p>Independen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk 2. Harga 3. Layanan purna jual <p>Dependen: Keputusan pembelian</p> | <p>Analisis regresi linier berganda</p> | <p>Secara parsial kualitas produk, harga, dan layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi masing-masing variabel adalah 0,000 (0%) yang lebih kecil dari 0,05 (5%).</p> <p>Secara simultan kualitas</p> |

| | | | | |
|----|--|--|----------------------------------|---|
| | Semarang | | | produk, harga, dan layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau 0% masih lebih kecil daripada 0,05 atau 5%. |
| 6. | Simanjuntak., dkk (2018) Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Sepeda Motor Merek Honda Di Kota Malang Jawa Timur) | Independen: 1. Kualitas produk 2. Layanan purna jual Dependen: Keputusan pembelian | Analisis regresi linier berganda | Secara parsial kualitas produk dan layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi masing-masing variabel adalah 0,000 (0%) yang lebih kecil dari 0,05 (5%). Secara simultan kualitas produk dan layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau 0% masih lebih kecil |

| | | | | |
|----|--|---|----------------------------------|--|
| | | | | daripada 0,05 atau 5%. |
| 7. | Sugiarto dan Jumady (2019) Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor | Independen: 1. Kualitas produk 2. Layanan purna jual Dependen: Keputusan pembelian | Analisis regresi linier berganda | Secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (0%) lebih kecil dari 0,05 (5%). Sedangkan layanan purna jual tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi 0,113 (11,3%) lebih besar dari 0,05 (5%). |
| 8. | Soedjono., dkk (2019) Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Promosi, Dan Layanan Purna-Jual Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen | Independen: 1. Desain produk 2. Kualitas produk 3. Promosi 4. Layanan purna jual Dependen: | Analisis regresi linier berganda | Secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi 0,000 (0%) yang lebih kecil dari 0,01 (1%). Sedangkan desain produk, promosi, dan layanan purna jual memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan |

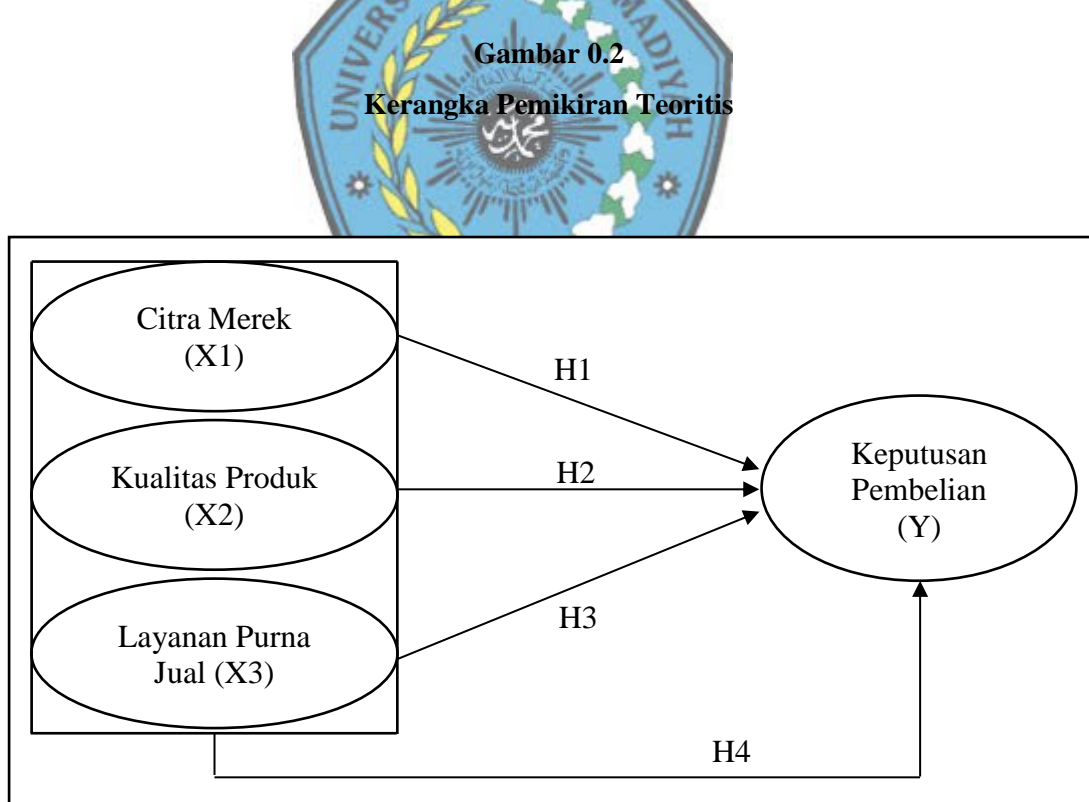
| | | | | |
|----|--|---|----------------------------------|--|
| | | Keputusan pembelian | | terhadap keputusan pembelian, dimana masing-masing 0,130 (13%), 0,681 (68,1%), dan 0,012 (1,2%) yang lebih besar dari 0,01 (1%). |
| 9. | Wijaya dan Purba (2020) Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Terhadap PT Continental Industry Supply | Independen: 1. Citra merek 2. Kualitas produk Dependen: Keputusan pembelian | Analisis regresi linier berganda | Secara parsial citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (0%) lebih kecil dari 0,05 (5%) Secara simultan citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sebesar 0,000 atau 0% masih lebih kecil daripada 0,05 atau 5%. |

Kerangka Pemikiran Teoritis

Uma Sekaran dalam Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa kerangka berfikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai

faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. kerangka berfikir dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Apabila penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri (penelitian deskriptif), maka yang dilakukan peneliti disamping mengemukakan deskripsi teoritis untuk masing-masing variabel, juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti.

Dalam penelitian ini, kerangka berfikir menunjukkan pengaruh citra merek, kualitas produk, dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, gambar kerangka pemikiran teoritis adalah sebagai berikut:



Sumber : Sulistyono., dkk (2016)

Metode Analisis Data

Uji Instrumen Penelitian

Untuk menguji instrumen penelitian, dilakukan dengan cara sebagai berikut:

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017) valid adalah menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Pengujian validitas dilakukan bertujuan untuk menguji instrumen penelitian agar instrumen penelitian tersebut dapat memberikan hasil sesuai dengan tujuan dengan cara menghitung dan membandingkan korelasi antara skor item dengan skor totalnya. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid.

Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2017). Validitas yang digunakan dalam penelitian ini (content validity) menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur. Untuk menguji validitas suatu instrumen dengan cara melakukan korelasi yang disebut dengan korelasi *Product Moment Pearson*, yang membandingkan antara skor butir pertanyaan dengan total skor variabel. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan r tabel. Jika r hitung $>$ atau \geq lebih besar dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid

Proses perhitungan data tersebut yang sudah ada akan dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Agar cepat dalam proses penyelesaiannya.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat konsistensi data dalam interval waktu tertentu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran beberapa kali dengan gejala yang sama. Untuk mengukur tinggi rendahnya reliabilitas salah satunya dapat menggunakan teknik pengukuran koefisien alpha dari Cronbach. Semakin mendekati koefisien 1 alphas dari variabel semakin tinggi konsistensi jawaban skor dari tiap indikator. Uji reliabilitas dilakukan terhadap skor jawaban atas kuesioner yang diberikan terhadap responden dengan menggunakan program SPSS. Dilakukan uji realibitas dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach's* dikur berdasarkan pola *Alpha Cronbach's* 0 sampai 1. Skala itu dikelompokan ke dalam lima kelas dengan reng yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut (Sugiyono, 2017):

- a. Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliabel
- b.]Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliabel
- c. Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
- d. Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
- e. Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel.

Realibilitas suatu konstruksi variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Alpha Cronbach's* lebih besar dari 0,60.

Pengujian Hipotesis

Analisis Korelasi Parsial

Analisis korelasi parsial merupakan suatu analisis untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) secara parsial. Analisis korelasi menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel atau lebih, arahnya dinyatakan dalam bentuk hubungan positif atau negative, sedangkan kuat atau lemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi. Variabel yang diteliti adalah data rasio maka teknik statistik yang digunakan adalah korelasi Rank Spearman, yang dipergunakan untuk menentukan keeratan hubungan antara satu variabel sebagai variabel dependen dengan variabel-variabel independen lainnya. Dalam hal ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y), sedangkan citra merek (X_1), kualitas produk (X_2), dan layanan purna jual (X_3) sebagai variabel independen.

Korelasi parsial merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel setelah satu variabel yang diduga dapat mempengaruhi hubungan variabel tersebut dikendalikan untuk dibuat tetap keberadaannya. Untuk mengetahui nilai korelasi parsial, maka akan digunakan rumus sebagai berikut:

Apabila citra merek (X_1) dikorelasikan dengan keputusan pembelian (Y), sedangkan kualitas produk dan layanan purna jual konstan, maka:

$$r_{X_1.Y - X_2.X_3} = \frac{r_{X_1.Y} - (r_{X_2.Y}) \cdot (r_{X_3.Y}) \cdot (r_{X_1.X_2.X_3})}{\sqrt{1 - (r_{X_2.Y})^2} \cdot \sqrt{1 - (r_{X_3.Y})^2} \cdot \sqrt{1 - (r_{X_1.X_2.X_3})^2}}$$

Apabila kualitas produk (X_2) dikorelasikan dengan keputusan pembelian (Y), sedangkan citra merek dan layanan purna jual konstan, maka:

$$r_{X_2.Y - X_1.X_3} = \frac{r_{X_2.Y} - (r_{X_1.Y}) \cdot (r_{X_3.Y}) \cdot (r_{X_1.X_2.X_3})}{\sqrt{1 - (r_{X_1.Y})^2} \cdot \sqrt{1 - (r_{X_3.Y})^2} \cdot \sqrt{1 - (r_{X_1.X_2.X_3})^2}}$$

Apabila layanan purna jual (X_3) dikorelasikan dengan keputusan pembelian (Y), sedangkan citra merek dan kualitas produk konstan, maka:

$$r_{X_3.Y - X_1.X_2} = \frac{r_{X_3.Y} - (r_{X_1.Y}) \cdot (r_{X_2.Y}) \cdot (r_{X_1.X_2.X_3})}{\sqrt{1 - (r_{X_1.Y})^2} \cdot \sqrt{1 - (r_{X_2.Y})^2} \cdot \sqrt{1 - (r_{X_1.X_2.X_3})^2}}$$

Untuk dapat memberikan penafsiran besar kecilnya koefisien korelasi, menurut Sugiyono (2017) ada beberapa pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi diantaranya adalah :

Table 0.2
Pedoman Menginterpretasikan Koefisien Korelasi

| Interval Korelasi | Tingkat Hubungan |
|-------------------|------------------|
| 0,000 – 0,199 | Sangat lemah |
| 0,200 – 0,399 | Lemah |
| 0,400 – 0,599 | Sedang |
| 0,600 – 0,799 | Kuat |
| 0,800 – 1,000 | Sangat Kuat |

Sumber : Sugiyono (2017).

Langkah-langkah korelasi parsial antara variabel citra merek (X_1), kualitas produk (X_2), dan layanan purna jual (X_3) dengan keputusan pembelian (Y), yaitu:

a. Menentukan hipotesis

H_0 : $\rho = 0$, tidak ada hubungan positif dan signifikan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

H_a : $\rho > 0$, ada hubungan positif dan signifikan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

b. Pengambilan keputusan

1) Jika nilai signifikan $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial ada hubungan signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

2) Jika nilai signifikan $\geq 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya secara parsial tidak ada hubungan signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Pengujian ini akan dilakukan dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS versi 17.0.

Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda dilakukan untuk mengetahui hubungan dua atau lebih variabel bebas yaitu citra merek, kualitas produk, dan layanan purna jual secara simultan atau bersama-sama dengan satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Uji korelasi berganda dapat dilakukan dengan membandingkan antara

nilai probabilitas 0,05 dengan nilai probabilitas sig. yang diperoleh dari hasil analisis. Pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika nilai probabilitas sig. F change lebih kecil dari 0,05 (sig. F change \leq 0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada hubungan signifikan antara harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan dengan variabel kepuasan pelanggan.
- b. Jika nilai probabilitas sig. F change lebih besar dari 0,05 (sig. F change \geq 0,05), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada hubungan signifikan antara harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan dengan variabel kepuasan pelanggan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Deskripsi Responden Penelitian

Proses analisis dan pembahasan mengenai hasil penelitian diawali dengan proses identifikasi terlebih dahulu terhadap responden penelitian. Pada penelitian ini, responden yang digunakan adalah konsumen yang telah menggunakan produk layanan internet IndiHome di Kota Semarang, dengan jumlah digunakan adalah 100 responden. Ada beberapa karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian, antara lain berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan responden. Untuk mengetahui karakteristik responden yang dimaksud, maka disajikan mengenai gambaran umum responden berikut ini:

Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi responden penelitian dilihat berdasarkan jenis kelamin yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner adalah sebagai berikut:

Table 0.1
Jumlah Responden berdasarkan Jenis Kelamin

| No | Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase |
|----|---------------|--------|------------|
| 1 | Laki-Laki | 64 | 64 |
| 2 | Perempuan | 36 | 36 |
| | Total | 100 | 100 |

Sumber : Data primer diolah, 2021.

Dari tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 100 responden yang telah menggunakan produk layanan internet IndiHome di Kota Semarang, sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 64 orang (64%). Sedangkan sisanya dengan jumlah sebanyak 36 orang (36%) adalah responden perempuan.

Responden berdasarkan Usia

Deskripsi responden penelitian dilihat berdasarkan usia yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner adalah sebagai berikut:

Table 0.2
Jumlah Responden berdasarkan Usia

| No | Usia | Jumlah | Persentase |
|----|---------------|--------|------------|
| 1. | 16 – 20 tahun | 9 | 9 |
| 2. | 21 – 25 tahun | 19 | 19 |

| | | | |
|----|---------------|-----|-----|
| 3. | 26 – 30 tahun | 32 | 32 |
| 4. | 31 – 35 tahun | 16 | 16 |
| 5. | 36 – 40 tahun | 13 | 13 |
| 6. | 41 – 45 tahun | 8 | 8 |
| 7. | 46 – 50 tahun | 3 | 3 |
| | Total | 100 | 100 |

Sumber : Data primer diolah, 2021.

Dari tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 100 responden yang telah menggunakan produk layanan internet IndiHome di Kota Semarang, sebagian besar responden berusia antara 26 – 30 tahun dengan jumlah 32 orang (32%), sedangkan responden paling sedikit adalah yang berusia antara 46 – 50 tahun dengan jumlah 3 orang (3%).

Responden berdasarkan Pendidikan

Deskripsi responden penelitian dilihat berdasarkan pendidikan yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner adalah sebagai berikut:

Table 0.3
Jumlah Responden berdasarkan Pendidikan

| No | Pendidikan | Jumlah | Persentase |
|----|--------------|--------|------------|
| 1. | SMP | 10 | 10 |
| 2. | SMA/SMK | 34 | 34 |
| 3. | Diploma | 15 | 15 |
| 4. | Sarjana | 27 | 27 |
| 5. | Pascasarjana | 14 | 14 |

| | | | |
|--|-------|-----|-----|
| | Total | 100 | 100 |
|--|-------|-----|-----|

Sumber : Data primer diolah, 2021.

Dari tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 100 responden yang telah menggunakan produk layanan internet IndiHome di Kota Semarang, sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK dengan jumlah 34 orang (34%), sedangkan paling sedikit adalah responden yang memiliki pendidikan terakhir SMP dengan jumlah 10 orang (10%).

Responden berdasarkan Pekerjaan

Deskripsi responden penelitian dilihat berdasarkan pekerjaan yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner adalah sebagai berikut:

Table 0.4
Jumlah Responden berdasarkan Pekerjaan

| No | Pendidikan | Jumlah | Persentase |
|----|----------------------|--------|------------|
| 1. | Pelajar/Mahasiswa | 10 | 10 |
| 2. | Karyawan Swasta | 34 | 34 |
| 3. | Pegawai Negeri Sipil | 19 | 19 |
| 4. | Wiraswasta | 23 | 23 |
| 5. | Lain-Lain | 14 | 14 |
| | Total | 100 | 100 |

Sumber : Data primer diolah, 2021.

Dari tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari 100 responden yang telah menggunakan produk layanan internet IndiHome di Kota Semarang, sebagian besar responden bekerja sebagai karyawan swasta dengan jumlah 34 orang (34%),

sedangkan responden yang paling sedikit adalah pelajar/mahasiswa dengan jumlah 10 orang (10%).

Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskripsi variabel digunakan untuk mengetahui tanggapan dari responden terhadap variabel citra merek, kualitas produk, layanan purna jual, dan keputusan pembelian. Hasil analisis dapat dilihat berdasarkan dari frekuensi dan persentase jawaban responden di setiap item pertanyaan. Hasil tanggapan responden terhadap masing-masing variabel penelitian akan dilihat sebagai berikut:

Variabel Citra Merek

Hasil analisis deskripsi variabel yang diperoleh dari tanggapan responden mengenai citra merek adalah sebagai berikut:

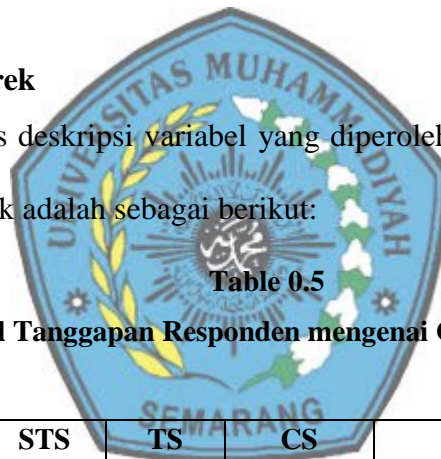


Table 0.5

Hasil Tanggapan Responden mengenai Citra Merek

| Indikator | STS | | TS | | CS | | S | | SS | | Total | |
|----------------------------|-----|---|----|---|----|----|----|----|----|----|-------|-----|
| | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | | | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| Merek yang mudah dikenali. | 0 | 0 | 0 | 0 | 14 | 14 | 72 | 72 | 14 | 14 | 100 | 100 |
| Reputasi merek yang baik. | 0 | 0 | 6 | 6 | 22 | 22 | 60 | 60 | 12 | 12 | 100 | 100 |
| Merek mudah diingat. | 0 | 0 | 0 | 0 | 17 | 17 | 70 | 70 | 13 | 13 | 100 | 100 |

| | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|-----|-----|
| Merek yang memiliki kredibilitas (terpercaya) | 0 | 0 | 5 | 5 | 21 | 21 | 61 | 61 | 13 | 13 | 100 | 100 |
|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|-----|-----|

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Berdasarkan tabel 4.5 mengenai tanggapan responden terhadap masing-masing pertanyaan pada variabel citra merek adalah sebagai berikut:

1. Tanggapan responden mengenai indikator merek yang mudah dikenali, menunjukkan bahwa dari 100 responden, sebagian besar dengan jumlah 72 orang (72%) menyatakan setuju, dan tidak ada responden yang memberikan tanggapan tidak setuju atau sangat tidak setuju terhadap indikator tersebut. Hal ini dikarenakan IndiHome menjadi merek layanan internet yang sangat mudah untuk dikenali oleh konsumennya, mengingat layanan tersebut sudah berada dimanapun baik pusat kota maupun di daerah-daerah yang belum dijangkau oleh layanan internet lainnya.
2. Tanggapan responden mengenai indikator reputasi merek yang baik, menunjukkan dari 100 responden, sebagian besar dengan jumlah 60 orang (60%) menyatakan setuju karena merasa jika IndiHome sebagai merek layanan internet yang memiliki reputasi positif dimata konsumennya. Ada 6 orang (6%) yang menyatakan tidak setuju karena merasa sampai saat ini masih banyak persepsi yang kurang baik terhadap citra dari IndiHome mengingat sering terjadi masalah koneksi, sehingga perlu diperbaiki lagi koneksi data untuk kedepannya.

3. Tanggapan responden mengenai indikator merek yang mudah diingat, menunjukkan bahwa dari 100 responden, sebagian besar dengan jumlah 70 orang (70%) menyatakan setuju, dan tidak ada responden yang memberikan tanggapan tidak setuju atau sangat tidak setuju terhadap indikator tersebut. Hal ini dikarenakan IndiHome menjadi merek layanan internet yang mudah diingat oleh semua konsumennya, mengingat layanan tersebut sebagai merek yang sering dijumpai sehingga masyarakat lebih mudah mengingat merek IndiHome dibandingkan lainnya.
4. Tanggapan responden mengenai indikator merek yang kredibel atau dapat dipercaya, menunjukkan dari 100 responden, sebagian besar dengan jumlah 61 orang (61%) menyatakan setuju karena merasa jika IndiHome sebagai merek yang memiliki kredibilitas tinggi dan dapat dipercaya oleh seluruh pengguna jasanya. Ada 5 orang (5%) yang menyatakan tidak setuju karena seringnya IndiHome mengalami masalah terhadap jaringan membuat konsumen merasa jika kredibilitas IndiHome masih kurang optimal, serta konsumen kurang percaya terhadap merek tersebut.

Variabel Kualitas Produk

Hasil analisis deskripsi variabel yang diperoleh dari tanggapan responden mengenai kualitas produk adalah sebagai berikut:

Table 0.6
Hasil Tanggapan Responden mengenai Kualitas Produk

| Indikator | STS | TS | CS | S | SS | Total |
|------------------|------------|-----------|-----------|----------|-----------|--------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |

| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|-----|-----|
| Kinerja dari produk jasa | 0 | 0 | 5 | 5 | 23 | 23 | 61 | 61 | 11 | 11 | 100 | 100 |
| Kesesuaian dengan spesifikasi | 0 | 0 | 0 | 0 | 20 | 20 | 67 | 67 | 13 | 13 | 100 | 100 |
| Keandalan | 0 | 0 | 6 | 6 | 24 | 24 | 60 | 60 | 10 | 10 | 100 | 100 |
| <i>Serviceability</i> /kemudahan perbaikan | 0 | 0 | 0 | 0 | 19 | 19 | 67 | 67 | 14 | 14 | 100 | 100 |
| Kualitas yang dipersepsikan | 0 | 0 | 4 | 4 | 22 | 22 | 63 | 63 | 11 | 11 | 100 | 100 |

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Berdasarkan tabel 4.6 mengenai tanggapan responden terhadap masing-masing pertanyaan pada variabel kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Tanggapan responden mengenai indikator kinerja dari produk jasa, menunjukkan dari 100 responden, sebagian besar dengan jumlah 61 orang (61%) menyatakan setuju karena merasa jika kinerja IndiHome sebagai layanan internet berkualitas dan sudah sesuai dengan keinginan dan harapan penggunaannya. Ada 5 orang (5%) yang menyatakan tidak setuju karena kinerja layanan internet IndiHome masih belum mampu memenuhi harapan dan keinginan konsumennya mengingat kualitas koneksinya yang kurang sesuai harapan konsumen.
2. Tanggapan responden mengenai indikator kesesuaian dengan spesifikasi, menunjukkan bahwa dari 100 responden, sebagian besar dengan jumlah 67

orang (67%) menyatakan setuju, dan tidak ada responden yang memberikan tanggapan tidak setuju atau sangat tidak setuju terhadap indikator tersebut. Hal ini dikarenakan kecepatan produk layanan IndiHome sudah sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan oleh perusahaan dan sesuai dengan besarnya kecepatan yang sudah dibeli pada awal pemasangan sehingga dapat membantu aktivitas penggunanya.

3. Tanggapan responden mengenai indikator keandalan, menunjukkan dari 100 responden, sebagian besar dengan jumlah 60 orang (60%) menyatakan setuju karena merasa jika produk layanan internet IndiHome sudah andal untuk mampu mendukung setiap aktivitas atau kegiatan konsumennya. Ada 6 orang (6%) yang menyatakan tidak setuju karena merasa jika keandalan yang dimiliki oleh layanan internet IndiHome masih perlu ditingkatkan lebih baik lagi agar mampu mendukung proses kerja atau aktivitas penggunanya.
4. Tanggapan responden mengenai indikator *serviceability*/kemudahan dalam perbaikan, menunjukkan bahwa dari 100 responden, sebagian besar dengan jumlah 67 orang (67%) menyatakan setuju, dan tidak ada responden yang memberikan tanggapan tidak setuju atau sangat tidak setuju terhadap indikator tersebut. Hal ini dikarenakan produk layanan internet IndiHome mudah untuk diperbaiki jika terjadi kerusakan pada modem atau perangkatnya, mengingat karyawan perusahaan yang bertugas mengatasi masalah selalu membawa peralatan dan perlengkapan layanan lengkap sehingga tidak perlu menunggu lama saat perbaikan.

5. Tanggapan responden mengenai indikator kualitas yang dipersepsikan, menunjukkan dari 100 responden, sebagian besar dengan jumlah 63 orang (63%) menyatakan setuju karena merasa jika produk IndiHome memiliki kualitas yang baik sesuai dengan yang sudah dijanjikan. Ada 6 orang (6%) yang menyatakan tidak setuju karena merasa jika kualitas koneksi dari layanan internet IndiHome masih belum optimal sehingga kurang sesuai dengan harapan dan keinginan dari setiap pengguna layanannya.

Variabel Layanan Purna Jual

Hasil analisis deskripsi variabel yang diperoleh dari tanggapan responden mengenai layanan purna jual adalah sebagai berikut:

Table 0.7
Hasil Tanggapan Responden mengenai Layanan Purna Jual

| Indikator | STS 1 | | TS 2 | | CS 3 | | S 4 | | SS 5 | | Total | |
|--|--|---|---------|---|---------|----|--------|----|---------|----|-------|-----|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| | Ketersediaan <i>service center</i> resmi | 0 | 0 | 5 | 5 | 25 | 25 | 55 | 55 | 15 | 15 | 100 |
| Kemudahan mencari alat-alat yang digunakan | 0 | 0 | 0 | 0 | 18 | 18 | 66 | 66 | 16 | 16 | 100 | 100 |
| Pelayanan karyawan | 0 | 0 | 0 | 0 | 23 | 23 | 61 | 61 | 16 | 16 | 100 | 100 |

| | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------------|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|-----|-----|
| Penanganan keluhan pelanggan | 0 | 0 | 6 | 6 | 26 | 26 | 55 | 55 | 13 | 13 | 100 | 100 |
|---------------------------------|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|-----|-----|

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Berdasarkan tabel 4.7 mengenai tanggapan responden terhadap masing-masing pertanyaan pada variabel layanan purna jual adalah sebagai berikut:

1. Tanggapan responden mengenai indikator ketersediaan *service center* resmi, menunjukkan dari 100 responden, sebagian besar dengan jumlah 55 orang (55%) menyatakan setuju karena merasa jika *service center* resmi layanan internet IndiHome sudah tersedia di berbagai tempat atau lokasi sehingga mudah untuk dihubungi. Ada 5 orang (5%) yang menyatakan tidak setuju karena merasa susah untuk menghubungi service center dan ketersediaan service center dari layanan IndiHome juga belum merata jadi masih sering lama menunggu jika terjadi kerusakan.
2. Tanggapan responden mengenai indikator kemudahan mencari alat-alat yang digunakan, menunjukkan bahwa dari 100 responden, sebagian besar dengan jumlah 66 orang (66%) menyatakan setuju, dan tidak ada responden yang memberikan tanggapan tidak setuju atau sangat tidak setuju terhadap indikator tersebut. Hal ini dikarenakan alat-alat yang digunakan dalam layanan internet IndiHome mudah ditemukan gantinya jika terjadi kerusakan, sehingga akan mempermudah dalam menangani setiap kerusakan yang terjadi.
3. Tanggapan responden mengenai indikator pelayanan karyawan, menunjukkan bahwa dari 100 responden, sebagian besar dengan jumlah 61

orang (61%) menyatakan setuju, dan tidak ada responden yang memberikan tanggapan tidak setuju atau sangat tidak setuju terhadap indikator tersebut. Hal ini dikarenakan jika pelayanan yang diberikan oleh karyawan saat menawarkan dan juga memasang produk jasa layanan internet IndiHome kepada konsumennya sudah baik dan ramah, sehingga membuat konsumen menjadi lebih nyaman pada saat melakukan proses transaksi pembelian.

4. Tanggapan responden mengenai indikator penanganan keluhan pelanggan, menunjukkan dari 100 responden, sebagian besar dengan jumlah 55 orang (55%) menyatakan setuju karena merasa jika karyawan IndiHome selalu cepat dan tanggap dalam menangani setiap keluhan konsumen yang datang. Ada 5 orang (5%) yang menyatakan tidak setuju karena merasa jika daya tanggap karyawan dalam menangani setiap keluhan pelanggan masih terbilang kurang cepat atau masih lambat sehingga masih perlu waktu untuk menunggu dalam penanganan keluhan yang terjadi.

Variabel Keputusan Pembelian

Hasil analisis deskripsi variabel yang diperoleh dari tanggapan responden mengenai keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Table 0.8
Hasil Tanggapan Responden mengenai Keputusan Pembelian

| Indikator | STS | | TS | | CS | | S | | SS | | Total | |
|-----------|-----|---|----|---|----|---|---|---|----|---|-------|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | | | | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------------------|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|-----|-----|
| Sesuai dengan keinginan dan kebutuhan | 0 | 0 | 0 | 0 | 12 | 12 | 66 | 66 | 22 | 22 | 100 | 100 |
| Pertimbangan produk jasa lain | 0 | 0 | 1 | 1 | 16 | 16 | 65 | 65 | 18 | 18 | 100 | 100 |
| Merasa yakin terhadap produk jasa | 0 | 0 | 2 | 2 | 18 | 18 | 62 | 62 | 18 | 18 | 100 | 100 |
| Kemantapan pada sebuah produk jasa | 0 | 0 | 4 | 4 | 15 | 15 | 65 | 65 | 16 | 16 | 100 | 100 |

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Berdasarkan tabel 4.8 mengenai tanggapan responden terhadap masing-masing pertanyaan pada variabel layanan purna jual adalah sebagai berikut:

1. Tanggapan responden mengenai indikator sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, menunjukkan bahwa dari 100 responden, sebagian besar dengan jumlah 66 orang (66%) menyatakan setuju, dan tidak ada responden yang memberikan tanggapan tidak setuju atau sangat tidak setuju terhadap indikator tersebut. Hal ini menunjukkan jika mereka telah menggunakan atau memilih jasa layanan internet IndiHome karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang diharapkan.
2. Tanggapan responden mengenai indikator pertimbangan produk jasa lain, menunjukkan dari 100 responden, sebagian besar dengan jumlah 65 orang (65%) menyatakan setuju karena mereka menggunakan atau memilih jasa layanan internet IndiHome setelah melalui banyak pertimbangan akan

produk layanan internet lainnya. Ada 1 orang (1%) yang menyatakan tidak setuju karena mereka memilih layanan internet IndiHome tanpa melalui pertimbangan produk-produk jasa layanan internet lainnya.

3. Tanggapan responden mengenai indikator merasa yakin terhadap produk jasa tersebut, menunjukkan dari 100 responden, sebagian besar dengan jumlah 62 orang (62%) menyatakan setuju jika mereka menggunakan atau memilih jasa layanan internet IndiHome karena merasa yakin jika layanan tersebut mampu memenuhi harapan konsumennya. Ada 2 orang (2%) yang menyatakan tidak setuju karena mereka masih belum yakin dalam memilih layanan internet IndiHome, tetapi dikarenakan kebutuhan sehingga tetap memilih jasa layanan internet tersebut.

4. Tanggapan responden mengenai indikator kemantapan pada sebuah produk jasa tersebut, menunjukkan dari 100 responden, sebagian besar dengan jumlah 65 orang (65%) menyatakan setuju jika mereka menggunakan layanan internet IndiHome karena merasa sudah mantap dengan pilihan produk tersebut. Ada 4 orang (4%) yang menyatakan tidak setuju karena mereka sebenarnya belum merasa mantap akan pilihan pada produk jasa layanan tersebut.

Analisis Data

Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen sebagai salah satu alat uji yang penting dalam penelitian kuantitatif. Hal ini karena dengan melakukan uji instrumen, akan mengetahui kualitas data yang diperoleh. Uji instrumen yang digunakan antara lain:

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika nilai r hitung $>$ r tabel dan $\text{sig.} < 0,05$, maka dikatakan valid. Sebaliknya jika nilai r hitung $<$ r tabel dan $\text{sig.} > 0,05$, maka dikatakan tidak valid.

Ukuran jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden, dengan tingkat $\alpha = 0,05$. Maka nilai *degree of freedom* atau $df = n - 2$, dari rumus tersebut diperoleh nilai $df = 100 - 2 = 98$. Dari hasil tersebut maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,197. Hasil uji validitas dapat dilihat sebagai berikut:

Table 0.9
Hasil Uji Validitas

| Variabel | Indikator | r hitung | >/< | r tabel | Keterangan |
|-------------------------|---------------|----------|-----|---------|------------|
| Citra Merek (X1) | - Indikator 1 | 0,801 | > | 0,197 | Valid |
| | - Indikator 2 | 0,760 | > | 0,197 | Valid |
| | - Indikator 3 | 0,626 | > | 0,197 | Valid |
| | - Indikator 4 | 0,864 | > | 0,197 | Valid |
| Kualitas Produk (X2) | - Indikator 1 | 0,691 | > | 0,197 | Valid |
| | - Indikator 2 | 0,704 | > | 0,197 | Valid |
| | - Indikator 3 | 0,688 | > | 0,197 | Valid |
| | - Indikator 4 | 0,683 | > | 0,197 | Valid |
| | - Indikator 5 | 0,793 | > | 0,197 | Valid |

| | | | | | |
|-------------------------|---------------|-------|---|-------|-------|
| Layanan Purna | - Indikator 1 | 0,749 | > | 0,197 | Valid |
| Jual (X3) | - Indikator 2 | 0,723 | > | 0,197 | Valid |
| | - Indikator 3 | 0,731 | > | 0,197 | Valid |
| | - Indikator 4 | 0,705 | > | 0,197 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | - Indikator 1 | 0,792 | > | 0,197 | Valid |
| | - Indikator 2 | 0,799 | > | 0,197 | Valid |
| | - Indikator 3 | 0,809 | > | 0,197 | Valid |
| | - Indikator 4 | 0,890 | > | 0,197 | Valid |

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.9 di atas, menunjukkan bahwa semua indikator variabel memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel (r hitung $>$ 0,197), sehingga semua indikator dari masing-masing variabel penelitian tersebut dapat dikatakan valid. Hal ini berarti bahwa indikator-indikator yang digunakan dapat mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban yang diberikan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk menguji reliabel atau tidak, menggunakan *cronbach's alpha*. Hasil pengujian reliabilitas instrumen penelitian, dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 0.10
Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's | Keterangan |
|----------|------------|------------|
|----------|------------|------------|

| | Alpha | |
|-------------------------|-------|----------|
| Citra Merek (X1) | 0,758 | Reliabel |
| Kualitas Produk (X2) | 0,753 | Reliabel |
| Layanan Purna Jual (X3) | 0,695 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,841 | Reliabel |

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.10 di atas, diperoleh semua variabel memiliki nilai *cronbachs alpha* untuk variabel citra merek, kualitas produk, dan layanan purna jual nilainya antara 0,61 s.d. 0,80, artinya bahwa pengukur masing-masing variabel reliabel, sedangkan nilai *cronbach alpha* variabel keputusan pembelian nilainya antara 0,81 s.d. 1,00 sehingga konsep pengukur variabel adalah sangat reliabel, yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan handal. Hal ini berarti bahwa jawaban yang diberikan konsisten, dan diharapkan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Analisis Korelasi Parsial

Analisis korelasi menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel atau lebih, arahnya dinyatakan dalam bentuk hubungan positif atau negatif, sedangkan kuat atau lemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi. Analisis korelasi parsial dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara variabel citra merek (X_1), kualitas produk (X_2), dan layanan purna jual (X_3) dengan variabel keputusan pembelian (Y) secara parsial. Analisis korelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi Rank Spearman. Hasil analisis korelasi parsial adalah sebagai berikut:

Table 0.11
Hasil Analisis Korelasi Rank Spearman

| No | Variabel | Nilai Korelasi terhadap Keputusan Pembelian | Tingkat Hubungan |
|----|--------------------|---|------------------|
| 1 | Citra Merek | 0,720 | Kuat |
| 2 | Kualitas Produk | 0,707 | Kuat |
| 3 | Layanan Purna Jual | 0,760 | Kuat |

Sumber : Data primer diolah, 2021.

Berdasarkan hasil analisis korelasi pada tabel 4.11 di atas, maka hubungan masing-masing variabel citra merek, kualitas produk, dan layanan purna jual dengan keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai korelasi Rank Spearman antara citra merek dengan keputusan pembelian adalah 0,720. Nilai positif menunjukkan bahwa ada hubungan yang searah antara citra merek dengan keputusan pembelian. Artinya jika citra merek semakin meningkat, maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat. Nilai korelasi sebesar 0,720 tersebut masuk dalam kategori tingkat hubungan yang “kuat”. Hal ini berarti bahwa peningkatan citra merek memiliki hubungan yang erat dengan peningkatan keputusan pembelian.
2. Nilai korelasi Rank Spearman antara kualitas produk dengan keputusan pembelian adalah 0,707. Nilai positif menunjukkan bahwa ada hubungan yang searah antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Artinya jika kualitas produk semakin meningkat, maka keputusan pembelian juga

akan semakin meningkat. Nilai korelasi sebesar 0,707 tersebut masuk dalam kategori tingkat hubungan yang “kuat”. Hal ini berarti bahwa peningkatan kualitas produk memiliki hubungan yang erat dengan peningkatan keputusan pembelian.

3. Nilai korelasi Rank Spearman antara layanan purna jual dengan keputusan pembelian adalah 0,760. Nilai positif menunjukkan bahwa ada hubungan yang searah antara layanan purna jual dengan keputusan pembelian. Artinya jika layanan purna jual semakin meningkat, maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat. Nilai korelasi sebesar 0,760 tersebut masuk dalam kategori tingkat hubungan yang “kuat”. Hal ini berarti bahwa peningkatan layanan purna jual memiliki hubungan yang erat dengan peningkatan keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui adanya hubungan yang signifikan atau tidak signifikan antara citra merek (X_1), kualitas produk (X_2), dan layanan purna jual (X_3) dengan variabel keputusan pembelian (Y) secara parsial. Uji hipotesis dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai signifikansi dengan tingkat $\alpha = 0,05$. Pengambilan keputusannya adalah jika nilai signifikan $< 0,05$, maka dapat dikatakan memiliki hubungan signifikan, dan berlaku sebaliknya. Hasil uji hipotesis yaitu sebagai berikut:

Table 0.12 Hasil Uji Hipotesis

| No | Variabel | Nilai Signifikan | Kesimpulan |
|----|-------------|------------------|-------------|
| 1 | Citra Merek | 0,000 | Ha diterima |

| | | | |
|---|--------------------|-------|-------------|
| 2 | Kualitas Produk | 0,000 | Ha diterima |
| 3 | Layanan Purna Jual | 0,000 | Ha diterima |

Sumber : Data primer diolah, 2021.

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.12 di atas, maka hubungan masing-masing variabel citra merek, kualitas produk, dan layanan purna jual dengan keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel citra merek sebesar 0,000, dan nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil keputusannya adalah menerima hipotesis alternatif (Ha) dan menolak hipotesis nol (H_0). Hal ini berarti bahwa citra merek memiliki hubungan signifikan dengan keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu yang menyatakan citra merek berhubungan signifikan dengan keputusan pembelian secara statistik dapat diterima.
2. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar 0,000, dan nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil keputusannya adalah menerima hipotesis alternatif (Ha) dan menolak hipotesis nol (H_0). Hal ini berarti bahwa kualitas produk memiliki hubungan signifikan dengan keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis dua yang menyatakan kualitas produk berhubungan signifikan dengan keputusan pembelian secara statistik dapat diterima.
3. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel layanan purna jual sebesar 0,000, dan nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 <$

0,05). Hasil keputusannya adalah menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_0). Hal ini berarti bahwa layanan purna jual memiliki hubungan signifikan dengan keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis tiga yang menyatakan layanan purna jual berhubungan signifikan dengan keputusan pembelian secara statistik dapat diterima.

Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda dilakukan untuk mengetahui Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk, dan layanan purna jual secara simultan atau bersama-sama dengan keputusan pembelian. Uji korelasi berganda dilakukan dengan membandingkan antara nilai sig. F hitung yang diperoleh dari hasil analisis dengan 0,05. Apabila nilai sig. F hitung $< 0,05$, maka Hipotesis nol (H_0) ditolak dan Hipotesis alternatif (H_a) diterima, dan berlaku sebaliknya. Hasil analisis korelasi berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

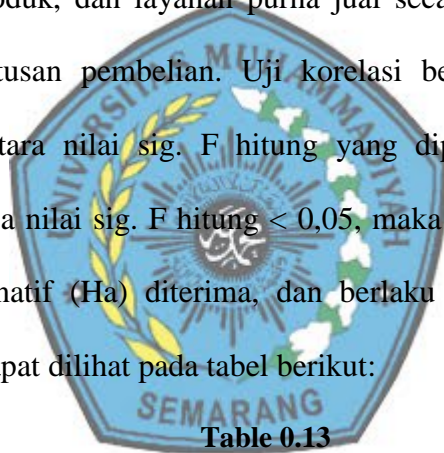


Table 0.13

Hasil Analisis Korelasi Berganda

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 307.987 | 3 | 102.662 | 76.398 | .000 ^a |
| | Residual | 129.003 | 96 | 1.344 | | |
| | Total | 436.990 | 99 | | | |

a. Predictors: (Constant), Layanan Purna Jual, Kualitas Produk, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2021.

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.13 di atas, menunjukkan bahwa nilai sig. F hitung yang diperoleh sebesar 0,000, dan nilai tersebut lebih kecil dibandingkan dengan 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil keputusannya adalah menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a). Hal ini berarti bahwa citra merek, kualitas produk, dan layanan purna jual secara simultan atau secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan hipotesis empat yang menyatakan citra merek, kualitas produk, dan layanan purna jual secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara statistik dapat diterima.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model variabel bebas dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Squared* dan nilai tersebut antara nol (0) dan satu (1). Nilai yang mendekati nol berarti kemampuan variabel citra merek, kualitas produk, dan layanan purna jual dalam menjelaskan variasi variabel keputusan pembelian sangat terbatas, dan sebaliknya nilai yang mendekati satu berarti kemampuan variabel citra merek, kualitas produk, dan layanan purna jual dalam menjelaskan variasi variabel keputusan pembelian sangat besar. Hasil koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Table 0.14
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .840 ^a | .705 | .696 | 1.15921 |

a. Predictors: (Constant), Layanan Purna Jual, Kualitas Produk, Citra

Merek

Sumber : Data primer diolah, 2021.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 4.14 di atas, menunjukkan bahwa besarnya nilai koefisien determinasi yang dilihat pada kolom *Adjusted R Square* adalah 0,696. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk, dan layanan purna jual dapat menjelaskan variasi variabel keputusan pembelian sebesar 69,6% ($0,696 \times 100\%$), sedangkan sisanya yaitu sebesar 30,4% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar model, misalnya seperti harga, promosi, kualitas pelayanan, lokasi, fitur produk, dan variabel lainnya.

Pembahasan

Pembahasan mengenai pengaruh dari masing-masing variabel citra merek, kualitas produk, dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Layanan Internet IndiHome di Kota Semarang

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa hipotesis satu diterima, yang artinya bahwa citra merek memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai korelasi yang positif serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Dari hasil analisis juga menunjukkan jika citra merek memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Hasil tersebut berarti bahwa jika citra merek yang ditawarkan semakin mudah dikenali, memiliki reputasi yang baik, mudah diingat, serta kredibel atau dapat dipercaya, maka keputusan pembelian produk layanan internet IndiHome di Kota Semarang akan semakin meningkat.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra yang dimiliki oleh suatu merek produk jasa memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian produk layanan internet merek IndiHome di Kota Semarang. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek produk layanan internet yang baik akan mempunyai dampak yang menguntungkan bagi perusahaan. Layanan internet IndiHome yang memiliki citra baik atau semakin positif, akan lebih memungkinkan bagi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut. Hal ini karena dengan adanya citra merek dari IndiHome yang baik, konsumen merasa akan mendapatkan resiko yang jauh lebih kecil pada saat melakukan pembelian.

Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa dengan semakin baik citra merek yang diukur dengan indikator seperti mudah dikenali, reputasi merek yang baik, merek mudah diingat, serta merek terpercaya dapat

menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk menilai citra dari layanan internet IndiHome. Dari hasil analisis deskripsi variabel menunjukkan sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan mengenai citra merek. Hal ini berarti bahwa citra dari merek layanan internet IndiHome sudah baik dimata konsumennya sehingga akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan konsumen untuk menggunakan layanan IndiHome di Kota Semarang. Hasil ini telah mendukung hasil penelitian Soleh dan Khuzaini (2016), Sulistyono, dkk (2016), Nugraha, dkk (2017) serta Wijaya dan Purba (2020) yang menyatakan bahwa citra merek akan berpengaruh positif terhadap peningkatan keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Layanan Internet IndiHome di Kota Semarang

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa hipotesis dua diterima, yang artinya bahwa kualitas produk memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai korelasi yang positif serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Dari hasil analisis juga menunjukkan jika kualitas produk memiliki hubungan erat dengan keputusan pembelian. Hasil tersebut berarti bahwa jika kualitas produk yang ditawarkan semakin baik dengan kinerja yang baik, sesuai spesifik, dapat diandalkan, mudah untuk diperbaiki, serta memiliki persepsi yang baik, maka keputusan pembelian layanan IndiHome di Kota Semarang akan semakin meningkat.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu unsur yang sangat penting yang dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk layanan IndiHome di Kota Semarang. Hal ini mengindikasikan dengan adanya kualitas dari produk jasa yang diterapkan pada layanan internet IndiHome, akan secara nyata dapat meningkatkan keputusan untuk melakukan pembelian produk tersebut. Hasil ini juga menunjukkan bahwa konsumen cenderung untuk lebih melakukan pembelian karena adanya kualitas produk yang baik, akan tetapi jika kualitas dari sebuah produk kurang baik, maka konsumen kemungkinan besar tidak akan melakukan pembelian produk tersebut.

Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa dengan semakin baik kualitas produk yang diukur dengan indikator kinerja dari produk jasa, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan, kemudahan perbaikan, serta kualitas yang dipersepsikan, dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam menilai kualitas produk layanan IndiHome sudah baik atau belum. Dari hasil analisis deskriptif variabel menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan-pernyataan mengenai kualitas produk. Hal ini berarti bahwa kualitas produk layanan IndiHome di Kota Semarang sudah baik, sehingga dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini telah mendukung hasil penelitian Sulistyono, dkk (2016), Meutia (2017), Setianto dan Fuady (2018), Simanjuntak, dkk (2018) Sugiarto dan Jumady (2019), Soedjono, dkk (2019), serta Wijaya dan Purba (2020), yang

menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Produk Layanan Internet IndiHome di Kota Semarang

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa hipotesis tiga diterima, yang artinya bahwa layanan purna jual memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai korelasi yang positif serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Dari hasil analisis juga menunjukkan jika layanan purna jual memiliki hubungan erat dengan keputusan pembelian. Hasil tersebut berarti bahwa jika ketersediaan service center, mudah mencari alat yang digunakan, layanan maksimal dari karyawan, serta penanganan keluhan pelanggan yang semakin meningkat, maka keputusan pembelian layanan IndiHome di Kota Semarang akan semakin meningkat.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa layanan purna jual yang telah ditawarkan oleh perusahaan akan menjadi faktor yang sangat penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk menggunakan layanan internet IndiHome di Kota Semarang. Hal ini mengindikasikan bahwa pelayanan yang diberikan oleh PT. Telkom Kota Semarang kepada pelanggan setelah menggunakan layanan IndiHome akan dibutuhkan oleh pengguna jasa layanan internet IndiHome di Kota Semarang. Layanan purna jual sebagai wujud hubungan yang dijalani antara PT. Telkom dengan pengguna layanan IndiHome. Bagi konsumen akhir, layanan purna

jual seringkali menjadi alasan dalam memutuskan pembelian suatu produk atau jasa, sehingga PT. Telkom Kota Semarang harus memberikan layanan purna jual yang prima agar keputusan pembelian layanan IndiHome di Kota Semarang semakin meningkat.

Hasil tersebut juga menunjukkan semakin baik layanan purna jual yang diukur dengan beberapa indikator ketersediaan *service center* resmi, kemudahan mencari alat-alat yang digunakan, pelayanan karyawan, serta penanganan keluhan pelanggan akan menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk menilai layanan purna jual. Dari hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan. Hal ini berarti bahwa layanan purna jual yang diberikan oleh penyedia jasa layanan IndiHome di Kota Semarang sudah baik, sehingga akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian. Hasil ini telah mendukung hasil penelitian dari Soleh dan Khuzaini (2016), Sulistyono, dkk (2016), Meutia (2017), Setianto dan Fuady (2018) dan Simanjuntak., dkk (2018) yang menyatakan bahwa layanan purna jual memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Produk Layanan Internet IndiHome di Kota Semarang

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa hipotesis empat diterima, yang artinya bahwa citra merek, kualitas

produk, serta layanan purna jual secara simultan atau secara bersama-sama memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai nilai signifikansi F hitung yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut berarti bahwa dengan adanya peningkatan citra merek, peningkatan kualitas produk yang semakin baik, serta dengan tersedianya layanan purna jual yang prima, maka keputusan pembelian layanan IndiHome di Kota Semarang akan semakin meningkat.

Hasil ini menunjukkan dengan adanya nilai positif dari citra merek di mata konsumennya, nilai positif dari kualitas produk yang ditawarkan, dan serta adanya peningkatan layanan purna jual yang diberikan oleh perusahaan penyedia layanan IndiHome akan memberikan peran penting untuk meningkatkan keputusan pembelian layanan IndiHome di Kota Semarang. Hasil ini telah mendukung hasil penelitian Soleh dan Khuzaini (2016), Sulistyono, dkk (2016) yang menyatakan citra merek, kualitas produk, dan layanan purna jual secara simultan atau secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang hubungan & pengaruh citra merek, kualitas produk, dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian produk layanan internet IndiHome di Kota Semarang pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra merek memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta citra merek memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian.
2. Kualitas produk memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta kualitas produk memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian.
3. Layanan purna jual memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta layanan purna jual memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian.
4. Citra merek, kualitas produk, dan layanan purna jual secara bersama-sama atau simultan memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil dari kesimpulan di atas, saran-saran yang dapat penulis berikan sebagai pelengkap penelitian adalah sebagai berikut:

1. PT. Telkom Semarang sebagai penyedia layanan IndiHome harus dapat meningkatkan citra merek dari layanan IndiHome tersebut. Hal ini dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas dari layanan IndiHome tersebut, baik dari segi kecepatan internetnya, dari segi koneksi agar tidak sering eror, maupun meningkatkan kualitas dari jaringannya itu sendiri sehingga kesalahan-kesalahan tidak akan pernah terjadi lagi dan koneksi dari internetnya pun lancar.
2. PT. Telkom Semarang sebagai penyedia layanan IndiHome harus dapat meningkatkan kualitas produk dari layanan IndiHome tersebut. Hal ini

terutama berkaitan dengan kinerja dari produknya, keandalan, serta harus meningkatkan persepsi kualitasnya mengingat ketiga hal tersebut masih mendapat banyak tanggapan tidak setuju dari respondennya. Oleh sebab itu, perlu adanya peningkatan kualitas produk dengan cara menciptakan jaringan yang dengan membangun jaringan *fiber optic* yang lebih baik, menggunakan modem yang lebih baik, memperbaiki jaringan atau sinyal agar tidak sering terjadi kesalahan, serta memberikan cakupan jaringan yang lebih luas baik 4G, 4,5G serta layanan terbaru yaitu 5G sehingga kualitas layanan internetnya menjadi lebih baik.

3. PT. Telkom Semarang sebagai penyedia layanan IndiHome harus dapat meningkatkan layanan purna jual dari produk IndiHome tersebut. Oleh sebab itu, layanan purna jual harus ditingkatkan dengan cara menyediakan lokasi layanan *service center* lebih merata di seluruh Kota Semarang, sehingga akan lebih mudah untuk dihubungi, dan juga dengan adanya *service center* di beberapa daerah akan lebih cepat bagi karyawan dalam menangani keluhan pelanggan. Karyawan juga harus lebih sigap dalam menangani setiap keluhan secara cepat dan tepat sehingga setiap masalah yang terjadi pada pelanggan dapat dengan mudah teratasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Azwar, Saifuddin. 2016. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Baskara, Yoga. 2017. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Volkswagen Golf (studi kasus pada Nuvolks Community Jakarta). *e-Proceeding of Management, Vol.4, No.2, Hal.1265-1270*.
- Ferrinadewi, Erna. 2010. *Merek & Psikologi Konsumen*. Jakarta : CV. Graha Ilmu.
- Hamdi, Asep Saepul., dan E. Baharuddin. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta : Penerbit CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Hawkins, D.I., dan Mothersbaugh, D.L. 2013. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill, Irwin.
- Indriantoro, Nur and Bambang Supomo. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen..* Yogyakarta: BPF.
- Kartajaya, Hermawan. 2010. *Brand Operation The Official MIM Academy Course Book*. Jakarta : Esesnsi Erlangga Group.
- Kotler, Philip., and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition. Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kristiyanti, Celina Tri Siwi. 2014. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Meutia, Rahmi. 2017. Pengaruh *Brand Extension*, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Asus Smartphone di Kota Kuala Simpang. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol.6 No.1, Hal.700-709.

- Nugraha, Aninditya Aji., Handoyo Djoko., dan Widayanto. 2017. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Hal.1-10.
- Peter, J. Paul., dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, Leon. And Kanuk, Leslie Lazar. 2013. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit PT. Indeks.
- Setiadi, J. Nugroho. 2011. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Setianto, Rico., dan Wachid Fuady. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Pelayanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Yamaha Indonesia Motor Cabang Semarang. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 25 No.45, Hal.12-23.
- Simanjuntak, Asnandar., Mohammad Iqbal., dan Rizal Alfisyahr. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Sepeda Motor Merek Honda Di Kota Malang Jawa Timur). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.55 No.3, Hal.110-117.
- Soedjono., Tegowati., dan Wininatin Khamimah. 2019. Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Promosi, dan Layanan Purna-Jual terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Accounting and Management Journal*, Vol.3 No.1, Hal.23-36.
- Soleh, Mohamad., dan Khuzaini. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vo.5 No.7, Hal.1-18.
- Solomon, Michael. R. 2015. *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*, 11th Edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- Sudarsono., dan Edilius. 2010. *Manajemen Koperasi Indonesia*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Penerbit ANDI. Yogyakarta.
- Sugiarto, Sigit., dan Edy Jumady. 2019. Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor. *JUMBO : Jurnal Manajemen, Bisnis dan Organisasi*, Vol.3 No.3, Hal.152-161.

- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistyo, Ndindit., Endah Pri Ariningsih., dan Wijayanti. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Pelayanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Honda Beat Di Purworejo. *SEGMENT Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol.12 No.2B, Hal.1-11.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Buku Seru
- Sutisna. 2008. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Penerbit PT Remaja Rosdakarya.
- Swastha, Basu DH., dan Irawan. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Swastha, Basu Dharmmesta., dan T. Hani Handoko. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPPFE.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy., dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Wijaya, Fredric., dan Tiurniari Purba. 2020. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Terhadap PT Continental Industry Supply. *MOTIVASI: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol.5 No.2, Hal.849-858.