

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Sekarang ini, teknologi informasi di Indonesia berkembang pesat. Teknologi Informasi memberikan kemudahan dan kelancaran dalam jalannya pemberian informasi dari suatu area ke area yang lain. Berbagai perusahaan dibidang jasa khususnya teknologi dan informasi bersaing untuk membuat produk dengan layanan yang beragam untuk merebut hati pelanggan agar mau memakai produk yang dihasilkan. Salah satu teknologi informasi yang sering dipergunakan oleh masyarakat ialah internet. Internet merupakan suatu jaringan informasi dan komunikasi sebagai penghubung antarperangkat gawai. Mayoritas masyarakat menggunakan akses internet untuk kemudahan memperoleh informasi serta menjalin komunikasi terhadap satu sama lain.

Dalam hal ini, lancarnya pemberian serta informasi pada internet tidak lepas dari peran perangkat internet, pengguna internet, serta penyedia jasa internet atau ISP (*internet service provider*). ISP merupakan perusahaan dibidang jasa yang menjadi media pemberi jasa layanan akses internet bagi para pengguna internet. Pentingnya internet bagi masyarakat modern saat ini membuat layanan ini berperan sebagai kebutuhan utama yang sulit dihindarkan di era modern saat ini. Tentu saja perihal ini menjadi tantangan bagi ISP dalam bersaing membuat produk layanan akses internet dengan koneksi yang berkualitas agar dapat merebut hati pelanggan untuk memakai produknya sebagai layanan akses internet. Salah satu layanan akses internet yang disediakan ISP adalah layanan Fixed broadband. Fixed Broadband merupakan bentuk layanan internet yang memiliki akses berkecepatan tinggi dengan kisaran antara kurang lebih 10 – 100 Mbps dengan menggunakan infrastruktur jaringan tetap sehingga perangkat pemberi akses internet tidak bisa dipindahkan dan cocok untuk layanan internet bagi rumah dan kantor. Fixed broadband saat ini menggunakan jaringan fiber optic dalam pemasangan perangkat

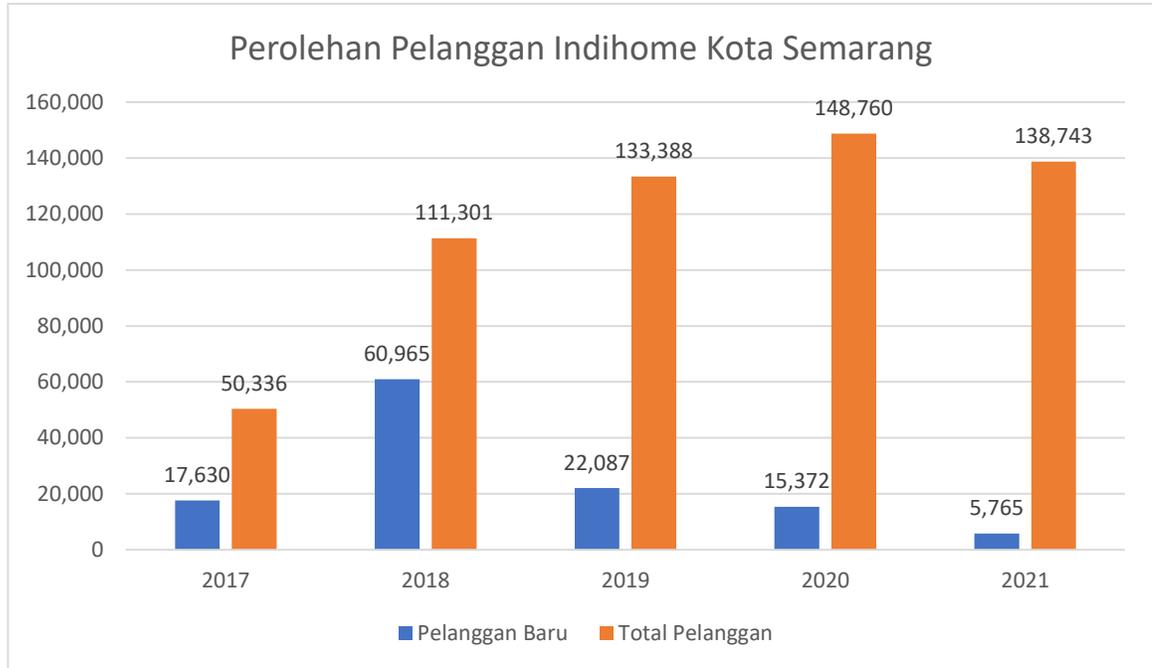
yang mempunyai koneksi internet yang lebih stabil yang dapat diterima oleh beberapa perangkat penerima koneksi.

Salah satu ISP yang memberikan layanan akses internet fixed broadband ialah PT. Telekomunikasi Indonesia (PT. Telkom). PT. Telkom tergolong sebagai salah satu BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang menjalankan bisnisnya di bidang informasi dan komunikasi. Di samping itu, Telkom juga melaksanakan usahanya sebagai penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi. PT. Telkom termasuk penyedia jasa layanan akses internet yang mampu menguasai pasar domestik hampir di Seluruh Indonesia.

Produk layanan akses layanan internet yang menjadi produk unggulan bagi PT. Telkom adalah Indihome. Indihome secara resmi diluncurkan pada tahun 2015 sebagai produk berupa paket layanan komunikasi maupun data meliputi telepon rumah, internet, dan Usee TV, yaitu sebuah layanan televisi interaktif. Ada beberapa layanan yang ditawarkan bagi pelanggan baru yang ingin memakai produk indihome antara lain *single play* yang memfasilitasi koneksi fiber optic melalui pemilihan salah satu layanan internet atau telepon rumah, lalu ada layanan dual play sebagai penyedia koneksi *fiber optic* yang didukung oleh layanan internet dan telepon rumah atau internet dan Usee TV, serta layanan *triple play* sebagai penyedia koneksi fiber optic dengan layanan internet, telepon rumah, dan Usee TV.

Salah satu wilayah dengan perolehan pelanggan Indihome terbanyak adalah Semarang. Hal tersebut didukung oleh mayoritas masyarakat Kota Semarang merupakan masyarakat modern yang dapat mengikuti perkembangan jaman sehingga layanan internet dinilai sebagai kebutuhan primer masyarakat dalam menjalani setiap aktivitasnya. Dalam memperoleh pelanggan baru, PT. Telkom membutuhkan strategi-strategi yang efektif yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk Indihome. Berikut data pencapaian PT. Telkom Indonesia dalam memperoleh pelanggan baru Indihome di Kota Semarang.

**Gambar 1. 1 Grafik Perolehan Pelanggan Baru Beserta Total Pelanggan Indihome Kota Semarang**



Sumber: PT. Telkom Indonesia Witel Semarang

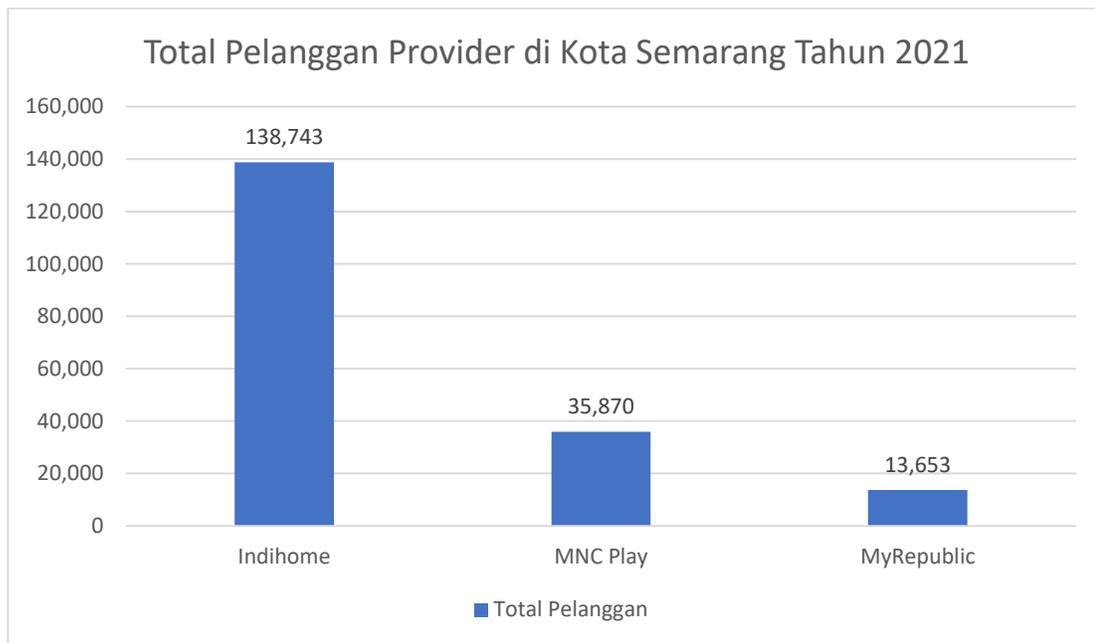
Berdasar Gambar 1.1 memperlihatkan data perolehan pelanggan baru Indihome di lingkup Kota Semarang mengalami fluktuatif dalam waktu 4 (empat) tahun terakhir. Tahun 2017, PT. Telkom Indonesia Witel Semarang memperoleh pelanggan baru sebanyak 17.630 pelanggan dengan total pelanggan sebanyak 50.336 pelanggan. Pada tahun 2018, perolehan pelanggan baru yang didapat lebih banyak dari tahun sebelumnya yakni mencapai 60.965 pelanggan baru dengan total pelanggan 111.301 pelanggan. Kemudian pada tahun 2019 dan 2020 jumlah pelanggan baru yang diperoleh mengalami penurunan dengan masing-masing perolehan sebanyak 22.087 dan 15.372 pelanggan baru dengan total keseluruhan pelanggan masing-masing 133.388 dan 148.760 pelanggan. Pada tahun 2021, total pelanggan Indihome mengalami penurunan dengan perolehan 138.743 pelanggan disebabkan banyak pelanggan Indihome yang berhenti berlangganan. Namun di tahun tersebut juga memperoleh pelanggan baru sebanyak 5.765 pelanggan.

Dari gambar 1.1 juga dapat diketahui persentase perkembangan yang didapatkan dari perolehan pelanggan baru Indihome di Kota Semarang. Pada periode 2017-2018 diketahui mengalami perkembangan sebesar 245,8%. Pada periode berikutnya yakni 2018-2019 persentase yang diperoleh mengalami penurunan sebesar 63,8%. Lalu pada periode selanjutnya yakni tahun 2019-2020 kembali mengalami penurunan pada persentase perkembangan yang diperoleh sebesar 30,4%. Pada periode berikutnya yaitu tahun 2020-2021 kembali mengalami penurunan persentase perkembangan yang cukup signifikan dengan perolehan sebesar 62,5%. Melalui perolehan ini, terlihat perkembangan yang didapat PT. Telkom Indonesia Witel Semarang guna memperoleh pelanggan baru cenderung terjadi penurunan selama empat periode terakhir.

Dalam hal ini, dapat disimpulkan hasil yang diraih PT. Telkom Indonesia Witel Semarang dalam memperoleh pelanggan baru dinilai kurang memuaskan. Ada kemungkinan bahwa promosi yang dilakukan PT. Telkom Indonesia kurang memberi kesan terkait produknya. Ditambah adanya kompetitor baru di Kota Semarang yang mempromosikan produknya dengan harga murah. Selain itu, kemungkinan lainnya ialah banyak masyarakat yang enggan melakukan pemasangan baru Indihome dan lebih memilih provider lain dikarenakan citra negatif yang melekat pada produk Indihome. Pelanggan tentunya sudah cerdas dalam menentukan provider yang akan dipilih dengan mencari informasi layanan internet dari berbagai provider dengan pertimbangan berbagai aspek agar pelanggan tidak salah pilih provider sehingga kedepannya diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat terpenuhi melalui layanan internet dari provider yang dipilih.

Di Kota Semarang, Indihome memiliki kompetitor dalam memperoleh pelanggan baru yaitu MNC Play dan MyRepublic. Kedua provider dikatakan sebagai pendatang baru di Kota Semarang yang kehadirannya dapat mengancam eksistensi Indihome. Hal ini dibuktikan dengan adanya perolehan pelanggan dari provider-provider ini sebagai berikut :

**Gambar 1. 2 Grafik Total Pelanggan Provider di Kota Semarang Tahun 2021**



Sumber : PT. Telkom Indonesia Witel Semarang; MNC Play Media Semarang; dan MyRepublic Branch Office Semarang

Dari grafik diatas menunjukkan total pelanggan dari provider yang memperoleh pasar di Kota Semarang pada tahun 2021. Indihome masih memperoleh total pelanggan tertinggi dibanding kompetitornya. Hal ini disebabkan jaringan Indihome sudah mencakup seluruh wilayah Kota Semarang. Berbeda dengan MNC Play dan MyRepublic yang terhitung sebagai anak baru di Kota Semarang yang jaringannya belum mencakup keseluruhan wilayah di Kota Semarang. Walaupun begitu keberadaan kedua provider tersebut mampu memberikan ancaman bagi Indihome melalui strategi-strategi yang dimiliki dalam menarik hati pelanggan.

Bagi perusahaan, pelanggan menjadi sumber utama dari perolehan profit yang dapat memengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. Sehingga perusahaan semaksimal mungkin memberikan yang terbaik terhadap pelanggan. Maka dari itu, aktivitas promosi yang perusahaan lakukan dan citra merek pada produk menjadi

faktor penting dalam menciptakan kepercayaan merek pada diri pelanggan sehingga dapat mempengaruhi minat pelanggan untuk memakai Indihome sebagai produk layanan internet mereka.

Perusahaan perlu memahami perilaku konsumen atau pelanggan yang cenderung labil dari waktu ke waktu dalam melakukan keputusan pembelian. Perilaku konsumen merupakan aktivitas individu berupa melaksanakan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, dan pengevaluasian produk/jasa guna memenuhi keinginan maupun kebutuhannya (Armida Sari dalam (Masykuroh, 2019)). Perusahaan sepatutnya menyelenggarakan riset pasar agar bisa mengetahui kriteria produk yang sama sesuai keinginan konsumen. Perusahaan juga perlu memahami karakteristik konsumen yang dipengaruhi berbagai faktor seperti psikologis, budaya, kepribadian dan sosial dalam melakukan keputusan pembelian. Sehingga perusahaan harus memiliki tindakan efektif yang bertujuan untuk menciptakan *brand trust* pada konsumen agar konsumen memiliki keputusan untuk melakukan pembelian produk.

Keputusan pembelian berperan sebagai tahap pemecah permasalahan yang mencakup upaya mengenali kebutuhan dan kehendak, berupaya memperoleh informasi, menyeleksi pilihan alternatif produk, memutuskan untuk membeli atau tidak, dan perilaku pascapembelian (Kotler dalam (Fatmawati et al., 2017)). Konsumen cenderung memiliki perilaku yang rumit dengan melihat adanya perbedaan dalam pilihan merek pada jenis produk serupa dengan spesifikasi produk yang berbeda-beda pada setiap merek sebelum melakukan pembelian.

Kepercayaan terhadap merek atau *brand trust* berperan krusial untuk menentukan pembelian oleh konsumen. Perusahaan sudah sepatutnya berupaya meyakinkan konsumen bahwa merek produknya mempunyai *value* yang baik. Menurut Lau dan Lee dalam (Arief et al., 2017), kepercayaan merek dipengaruhi oleh tiga faktor yang meliputi merek tersebut, perusahaan sebagai pihak yang membuat merek, serta pembeli. Kepercayaan merek terbentuk melalui pengetahuan pada diri konsumen terhadap karakteristik merek. Selain itu, karakteristik dari

perusahaan pembuat merek produk yang dimiliki juga membentuk kepercayaan merek pada konsumen yang terdiri dari reputasi dari perusahaan, motivasi yang diinginkan perusahaan dalam membuat produk serta integritas yang dimiliki. Hal ini menjadi pertimbangan tersendiri bagi konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan melakukan penilaian dengan mengacu pada pengetahuan yang diperoleh berbagai sumber.

Terciptanya kepercayaan merek pada konsumen tidak lepas dari peran penting perusahaan melalui strategi pemasaran yang dilakukan guna mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek dengan melakukan kegiatan promosi. Promosi bisa dikatakan sebagai bentuk komunikasi pemasaran perusahaan terhadap calon konsumen. Promosi merupakan aktivitas yang bermaksud guna mengomunikasikan kelebihan produk dan merayu konsumen agar berkenan membeli produk itu (Kotler dan Armstrong dalam (Devi, 2019)). Kegiatan ini membantu dalam membuat konsumen semakin sadar akan merek produk dan juga perusahaan. Sehingga dari kegiatan promosi dari perusahaan diharapkan dapat mendorong konsumen untuk membuat keputusan melakukan pembelian merek produk dari perusahaan itu sendiri.

Selain adanya dorongan dari perusahaan, kepercayaan terhadap merek juga muncul dalam benak konsumen melalui persepsinya terhadap suatu merek. Konsumen cenderung merasa percaya terhadap produk dengan merek yang digemari atau sudah terkenal (Schiffman dan Kanuk dalam (Junio et al., 2017)). PT. Telkom Indonesia sebagai satu dari beberapa BUMN di Indonesia yang memiliki produk Indihome tentunya membuat reputasi perusahaan serta produknya sudah dikenal luas oleh masyarakat. Hal ini menjadi alasan tersendiri bagi perusahaan guna menguatkan merek mereka supaya citra merek dapat tercipta, serta melekat pada benak pembeli. *Brand image* yang tertanam pada benak konsumen menimbulkan kepercayaan pada sebuah merek dan menjadi pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian merek produk.

Dalam hal ini, terdapat bukti adanya hubungan antar variabel pada kajian ini, seperti variabel promosi berhubungan dengan keputusan pembelian sesuai kajian milik (Apri Khaerani & Endang Prihatini, 2015) yang memperlihatkan hubungan promosi secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan untuk membeli. Hasil serupa pun diperoleh dalam kajian milik (Masturoh, 2018), memperlihatkan variabel promosi secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan menabung di BTN Syariah.

Hasil berbeda diperoleh melalui kajian milik (Fitori & Hidayat, 2020), memperlihatkan variabel promosi memengaruhi keputusan pembelian secara tidak signifikan. Uraian tersebut memperjelas ketika membeli, konsumen tidak memedulikan promosi sebagai keputusan pembelian, tetapi melalui faktor lainnya, misal testimoni konsumen yang pernah mempergunakan produk maupun saran dari rekan. Kajian milik (Angelina Rares & Jorie, 2015) juga memperlihatkan variabel promosi memengaruhi keputusan untuk membeli secara tidak signifikan.

Selain kedua variabel tersebut, terdapat juga bukti jika variabel citra merek berhubungan dengan keputusan pembelian melalui riset milik (Brenda, 2017) dengan hasil variabel citra merek memengaruhi positif maupun signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa turut diperoleh dari kajian milik (Selviana, 2018), memperlihatkan variabel citra merek memengaruhi positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Akan tetapi, kajian milik (Lailiyah, 2020) memperlihatkan hasil berlainan, yakni variabel citra merek memengaruhi secara tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kajian milik (Fitori & Hidayat, 2020) dan (Angelina Rares & Jorie, 2015) juga memperlihatkan hasil serupa.

Penelitian lain juga membuktikan adanya keterkaitan antara variabel *brand image* dan kepercayaan merek diantaranya (Lailiyah, 2020) yang menunjukkan Citra merek memengaruhi positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Hasil serupa pun diperoleh melalui kajian milik (Aeni & Ekhsan, 2020) yang

memperlihatkan citra merek memengaruhi positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan merek.

Bukti adanya keterkaitan antara variabel kepercayaan merek dan keputusan ditemukan melalui kajian milik (Junio et al., 2017), memperlihatkan variabel *brand trust* dengan indikator *viability* dan *intentionality* memengaruhi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Seperti halnya dengan kajian milik (Lailiyah, 2020) dan (Aeni & Ekhsan, 2020) yang memperjelas variabel kepercayaan merek sebagai variabel intervening memengaruhi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, hasil berbeda diperoleh melalui kajian milik (Citra & Santoso, 2016), mendapati kepercayaan merek tanpa memengaruhi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Beberapa kajian terdahulu ini menjadi permasalahan yang mendasari adanya kajian ini dikarenakan adanya *research gap* pada kajian terdahulu yang berkaitan dengan variabel pada kajian ini.

Penulis juga ingin meneliti tentang hal yang membuat konsumen di Kota Semarang memakai Indihome sebagai produk layanan mereka. Berdasar pemaparan yang sudah tersampaikan, peneliti ingin mengangkat judul kajian ***“PENGARUH PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Pelanggan Baru Indihome di Kota Semarang)”***.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Sesuai pemaparan di atas, memperlihatkan faktor yang berdampak pada keputusan pembelian Indihome, yaitu promosi dan *brand image* yang dimediasi oleh kepercayaan merek. Atas dasar itulah, masalah pada kajian ini, yakni bagaimanakah promosi dan citra merek mampu memengaruhi keputusan pembelian Indihome di Kota Semarang melalui kepercayaan merek sehingga kajian ini bisa terumuskan permasalahannya, yakni:

1. Apakah ada pengaruh promosi terhadap kepercayaan merek pada produk Indihome di Kota Semarang?
2. Apakah ada pengaruh *brand image* terhadap kepercayaan merek pada produk Indihome di Kota Semarang?
3. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Indihome di Kota Semarang?
4. Apakah ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Indihome di Kota Semarang?
5. Apakah ada pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian Indihome di Kota Semarang?
6. Apakah ada pengaruh kepercayaan merek dalam memediasi promosi terhadap keputusan pembelian produk Indihome di Kota Semarang ?
7. Apakah ada pengaruh kepercayaan merek dalam memediasi *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Indihome di Kota Semarang ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Kajian ini bertujuan guna memperoleh jawaban dari rumusan permasalahan yang sudah tersusun. Terlampir tujuan yang diharapkan dari kajian ini, yaitu guna:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap kepercayaan merek pada produk Indihome di Kota Semarang
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap kepercayaan merek pada produk Indihome di Kota Semarang
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Indihome di Kota Semarang
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Indihome di Kota Semarang
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian Indihome di Kota Semarang

6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan merek dalam memediasi promosi terhadap keputusan pembelian produk Indihome di Kota Semarang.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan merek dalam memediasi *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Indihome di Kota Semarang.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Melalui penyelenggaraan kajian ini, peneliti berharap agar bisa bermanfaat untuk bermacam pihak, meliputi:

1. Peneliti

Kajian ini bisa memberi peluang bagi peneliti guna menerapkan teori-teori yang didapat selama berkuliah dan memberi wawasan mengenai kajian yang diselenggarakan.

2. Perusahaan

Kajian ini bisa dijadikan referensi dalam pengambilan kesimpulan terkait permasalahan yang ada. Kajian ini pun diharapkan mampu berperan sebagai media pengevaluasian bagi perusahaan untuk memperbaiki segala kekurangan supaya ke depannya makin membaik.

3. Pihak Lain

Diharapkan kajian ini menjadi rujukan bagi kajian berikutnya, serta dijadikan rujukan terkait pemecah masalah bagi berbagai pihak terkait kajian yang peneliti lakukan.

#### **1.5 Kerangka Teori**

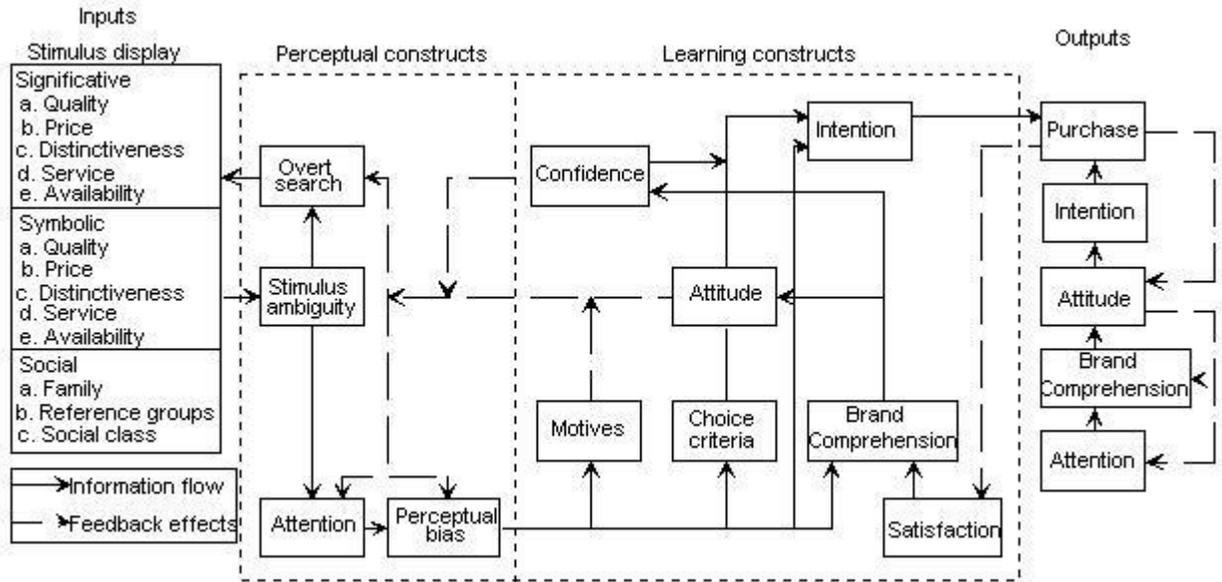
Berdasar variabel dari kajian ini, maka memerlukan kerangka teori guna mendasari landasan kajian. Di bawah ini terlampir kerangka teorinya:

### **1.5.1 Grand Theory Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen berperan sebagai tindakan yang konsumen lakukan guna memperoleh produk/jasa yang mereka kehendaki berdasar pada kebutuhannya. Sunyoto dalam (Hasibuan, 2017) menuturkan perilaku konsumen diperjelas sebagai aktivitas seseorang yang terlibat aktif untuk memperoleh maupun mempergunakan barang/jasa, termasuk tahap penentuan keputusan dalam menentukan aktivitas itu. Perilaku konsumen mengacu pada latar belakang dan tekanan yang memengaruhi konsumen dalam memilih, membeli, mempergunakan, dan membuang barang/jasa dengan maksud memberi kepuasan bagi kebutuhan atau kehendak (Hanna & Wozniak, 2001).

Ada bermacam model yang menjadi skema perilaku konsumen untuk menggambarkan aktivitas konsumen dalam membeli produk. Salah satu bentuk model yang menjadi acuan penelitian terkait konsumen, yaitu model perilaku konsumen yang dikemukakan Howard dan Seth dalam buku mereka yang berjudul *The Theory of Buyer Behavior* (Howard & Seth, 1969). Model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Howard dan Seth menggambarkan bagaimana seseorang melakukan pembelian suatu produk melalui serangkaian tahapan mulai dari munculnya stimulus, persepsi, proses belajar hingga tahap pengambilan keputusan pembelian (Handayani, 2013).

**Gambar 1. 3 Model Perilaku Konsumen (Howard dan Seth)**



Sumber : John A. Howard & Jadisth N. Seth

Komponen dasar pembentuk pada model perilaku konsumen ini meliputi input, proses intern, hasil atau output serta pengaruh eksogen. Dalam hal ini, variabel-variabel kajian ini termuat ke model ini dengan variabel promosi sebagai inputnya. Variabel promosi sebenarnya menjadi dorongan komersial dari perusahaan dalam bentuk stimulus simbolik yang berhubungan dengan kegiatan periklanan perusahaan serta variabel *brand image* yang merupakan dorongan komersial dalam bentuk stimulus signifikan yang berhubungan dengan merek. Pada proses intern *learning constructs* dimasukkan variabel kepercayaan merek pada bagian *confidence* yang merupakan kemauan konsumen untuk meyakini merek produk dengan resiko yang akan diterima sebab terdapat ekspektasi pada merek produk itu bisa memberi hasil positif bagi diri pembeli. Setelah melalui tahapan tersebut akan diperoleh *output* dari model perilaku konsumen Howard dan Seth yang berupa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Sehingga dalam memahami model ini, perusahaan perlu memotivasi dan kerap mengingatkan para pembeli bila produknya tergolong sebagai produk terbaik dibanding para pesaing. Harapannya ialah agar konsumen selalu memiliki sikap yang positif terhadap produknya. Dalam hal ini, perusahaan harus berupaya mendapatkan kepercayaan dari konsumen dengan mempertahankan citra positif yang dimiliki produk maupun perusahaan itu sendiri. Tidak hanya itu, perusahaan perlu mengupayakan kegiatan pemasarannya dalam mendapatkan konsumen yaitu mampu membaca apa yang menjadi harapan untuk jangka pendek maupun jangka panjang dari konsumen. Hal ini disebabkan karena harapan konsumen acap mengalami perkembangan dari tiap waktu untuk memenuhi kebutuhan mereka.

### **1.5.2 Keputusan Pembelian**

Kotler & Amstrong dalam (Nurhayati, 2017) menuturkan keputusan pembelian sebagai tahap untuk menentukan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar melaksanakan pembelian. Machfoedz dalam (Ash Shiddiq, 2019) menuturkan keputusan pembelian sebagai tahap untuk menilai maupun memilih dari bermacam alternatif yang berdasar pada kepentingan tertentu melalui penentuan pilihan yang dirasa mampu memberi keuntungan. Dikutip dari (Putri, 2017), Kotler menuturkan bahwa keputusan pembelian sebagai tindakan yang diambil pembeli untuk memutuskan melaksanakan pembelian suatu produk ataukah tidak. Dalam memilih produk dan jasa, pembeli akan melakukan pertimbangan mutu, harga maupun ketenaran produk di kalangan masyarakat.

Melalui uraian tersebut bisa diberi kesimpulan bahwa keputusan pembelian sebagai tindakan yang konsumen lakukan guna pengambilan keputusan pembelian dengan memilih produk sesuai berbagai macam pertimbangan. (Suprapti, 2010) menuturkan dalam memahami sejauh mana proses pembelian yang dilaksanakan konsumen, perusahaan perlu membuat

upaya agar dapat memberikan informasi kepada konsumen terkait produk yang akan dibeli. Informasi yang diterima konsumen dapat mendorongnya untuk membuat keputusan dalam pembelian suatu produk. Pada dasarnya konsumen cenderung rasional dalam memanfaatkan informasi yang ada serta dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen sebelum memutuskan melakukan pembelian produk. (Suprapti, 2010) menuturkan indikator dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. Prioritas pembelian sebagai prioritas yang konsumen lakukan dalam membeli salah satu produk.
2. Pertimbangan selama membeli sebagai penentuan pembeli untuk membeli produk dengan bermacam pilihan produk.
3. Kemantapan membeli. Konsumen hendak menentukan salah satu merek produk melalui bermacam pilihan produk.
4. Kecepatan memutuskan dalam pemilihan merek. Konsumen merasa yakin dengan keputusan mereka, maka cenderung cepat dalam memutuskan pembelian merek produk.
5. Mudah dalam mendapat merek. Tempat penjual produk maupun ketersediaan informasi yang didapat cukup terjangkau sehingga memperoleh merek, keterjangkauan tempat penjual produk serta memudahkan dalam mendapatkan produk.

Dikutip dari (Fitri, 2016), Swasth dan Handoko memaparkan terdapat lima peranan seseorang dalam memutuskan pembelian, seperti:

1. Pengambilan inisiatif, yakni seseorang yang berinisiatif untuk membeli suatu barang atau berkebutuhan/berkeinginan, namun tanpa kewenangan untuk melakukannya sendiri.
2. Pihak yang memengaruhi sebagai seseorang yang memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian secara sengaja ataupun tidak sengaja.

3. Pembuat keputusan sebagai seseorang yang menentukan keputusan melakukan pembelian ataukah tidak, produk yang hendak ia beli, cara pembelian, kapan, dan tempat pembelian.
4. Pembeli sebagai seseorang yang membeli suatu produk.
5. Pengguna ialah seseorang yang menikmati atau mempergunakan produk/jasa yang sudah mereka beli.

### **1.5.3 Kepercayaan Merek**

Kepercayaan merek menjadi elemen yang penting bagi perusahaan atau penjual dalam memperoleh konsumen. Kotler dalam (Lailiyah, 2020) menuturkan kepercayaan merek sebagai kehendak pembeli guna meyakini merek dengan bermacam risiko akibat mereka memiliki harapan merek itu bisa memberi sesuatu yang positif. (Ballester, 2004) menuturkan bahwa kepercayaan merek mengacu pada kapabilitas merek agar memicu kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen bila merek itu bisa sesuai dengan nilai yang ditawarkan, termasuk intensi merek yang berlandaskan ke keyakinan pembeli bila merek itu bisa memprioritaskan kepentingan mereka. Luk dalam (Aeni & Ekhsan, 2020) turut menambahkan bahwa kepercayaan merek meliputi kehendak seseorang guna memercayai dan bertindak selaku fasilitator dalam tahap pembelian. Sebab seseorang yang terlanjur memercayai suatu produk, maka tidak menutup kemungkinan akan melakukan pembelian di lain waktu tanpa ragu.

Dari pendapat tersebut bisa diberi kesimpulan kepercayaan merek sebagai bentuk kemauan pembeli guna memercayai merek produk dikarenakan adanya harapan merek produk itu dapat memprioritaskan kepentingan pelanggan sehingga tidak menutup kemungkinan untuk membeli produk tersebut di kemudian hari. Kepercayaan merek memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen sebelum melakukan pembelian produk.

(Syafitri, 2019), kepercayaan pada suatu merek bisa terbangun melalui harapan bahwa perusahaan mampu menjalankan tindakan berdasar pada

kebutuhan maupun kehendak konsumen. Pengukuran kepercayaan merek dalam diri konsumen dapat diukur melalui dua indikator:

1. *Brand Reliability*

Merupakan kredibilitas merek yang berasal dari keyakinan pembeli bahwa produk itu bisa memenuhi nilai yang ditawarkan atau anggapan merek itu bisa memenuhi kebutuhan maupun memberi kepuasan. *Brand reliability* berperan sebagai sesuatu yang bersifat penting untuk menciptakan rasa percaya kepada merek sebab kapabilitas merek itu mampu memenuhi nilai sehingga memicu pembeli untuk meyakini bila mereka bisa memperoleh segala sesuatu yang diperlukan, terkhusus kebutuhan untuk keluar dari keterancaman.

2. *Brand Intentions*

Merepresentasikan keyakinan pada diri pembeli bahwa merek itu bisa memprioritaskan kepentingan saat permasalahan terkait konsumsi produk hadir secara tidak terprediksi. *Intentionality* terkait dengan kepercayaan bahwa merek itu bisa tertarik ke segala sesuatu yang diperlukan konsumen, serta tidak akan memperoleh keuntungan maupun ketidaktahuan konsumen.

Kepercayaan merek timbul ketika konsumen mengetahui dan memeriksa sendiri merek produk itu. Kepercayaan merek berimbas ke kelangsungan merek sebab saat konsumen sudah tidak memercayai merek, maka cukup rumit guna mengembangkan produk itu di pasar. Lain bila konsumen sangat memercayai merek itu, maka produk bermerek tersebut mampu berkembang di pasar (Hidayah dalam (Aeni & Ekhsan, 2020)).

Lau dan Lee dalam (Napian, 2013) menuturkan ada tiga aspek yang memengaruhi adanya kepercayaan pada sebuah merek. Tiga aspek itu meliputi merek tersebut, perusahaan pembuat merek, dan konsumen. Tiga aspek itu berhubungan dengan kepercayaan yang bisa diperjelas melalui uraian di bawah ini.

1. Karakteristik Merek

Berperan krusial untuk menentukan keputusan pada diri konsumen dalam memercayai suatu merek. Perihal ini diakibatkan oleh pembeli yang menilai sebelum melaksanakan pembelian. Kriteria merek yang terkait dengan kepercayaan merek, yaitu bisa diramalkan, citra maupun kompetensi.

## 2. Karakteristik Perusahaan

Adanya merek pun bisa memengaruhi kepercayaan konsumen kepada merek itu. Pengetahuan konsumen mengenai perusahaan di balik merek suatu produk berperan sebagai dasar bagi konsumen untuk memahami merek dari suatu produk. Kriteria ini terdiri atas citra suatu perusahaan, dorongan perusahaan yang dikehendaki, dan kredibilitas perusahaan.

## 3. Karakteristik Konsumen-Merek

Sebagai dua kelompok yang sama-sama memengaruhi. Atas dasar itulah, kriteria ini bisa memengaruhi konsumen untuk memercayai suatu merek. Kriteria ini terdiri atas kemiripan antara konsep emosional pada diri pembeli dengan kepribadian merek, kegemaran pembeli terhadap merek, dan pengalaman pembeli atas merek yang mereka inginkan.

### **1.5.4 Brand Image**

Citra merek berkaitan dengan sikap, seperti keyakinan dan prioritas terhadap merek tertentu (Ash Shiddiq, 2019). Citra merek mengarah ke skema memori terkait suatu merek, memuat anggapan konsumen terhadap atribut, keunggulan, pemakaian, kondisi, pengguna, dan kriteria pemasar maupun kriteria pembuat merek itu (Setiadi dalam (Ulya, 2020)). Keller dalam (Apri Khaerani & Endang Prihatini, 2015), *brand image* sebagai anggapan pada diri konsumen atas citra merek suatu produk/jasa yang hendak mereka konsumsi/gunakan. Shimp dalam (Selviana, 2018) menambahkan citra merek bisa diasumsikan sebagai asosiasi yang hadir di benak pembeli saat mengingat suatu merek. Asosiasi itu bisa hadir berbentuk gagasan atau citra tertentu terkait merek, seperti saat memikirkan perihal orang lain.

Citra merek bisa disebut sebagai penuturan konsumen terkait pemikiran dan sikapnya ketika mendengar atau melihat nama merek. Citra merek pada sebuah produk akan bercitra positif di mata konsumen sehingga memicu mereka guna membeli produk itu. Citra merek yang kuat bisa memberi kelebihan untuk perusahaan, termasuk memunculkan keunggulan dalam berdaya saing dengan perusahaan lain.

(Gustini & Lestari, 2021) menyebut citra merek pada suatu produk bisa berupa positif ataupun negatif, bergantung anggapan seseorang kepada merek itu. Saat pembeli belum berpengetahuan memadai dalam memilih produk, mereka cenderung memilih produk yang telah mereka kenal atau sudah cukup dikenal daripada produk yang baru dikenal. Konsumen juga mengukur *brand image* yang dimiliki merek suatu produk melalui indikator berikut :

1. Citra pembuat, yakni kumpulan asosiasi sebagai anggapan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi barang/jasa.
2. Citra pengguna, yakni kumpulan asosiasi sebagai anggapan konsumen pada pengguna produk/jasa.
3. Citra produk, yakni kumpulan asosiasi sebagai anggapan pembeli atas produk/jasa.

Dikutip dari (Ash Shiddiq, 2019), Schiffman dan Kanuk memaparkan faktor yang memengaruhi pembentukan citra merek, seperti berikut ini:

- a. Mutu, berhubungan dengan mutu barang/jasa yang produsen tawarkan melalui merek tertentu.
- b. Dipercaya, terkait dengan asumsi atau kesepakatan yang masyarakat bentuk terkait suatu produk yang mereka konsumsi.
- c. Manfaat, berhubungan dengan fungsi/peran dari suatu barang/jasa yang masyarakat manfaatkan.

- d. Harga, terkait dengan seberapa tinggi atau banyak nominal uang yang pembeli keluarkan guna memengaruhi suatu produk, serta bisa memengaruhi citra berjangka waktu panjang.
- e. Citra pada merek tersebut, yakni perspektif, persetujuan, dan informasi terkait merek dari produk tertentu.

### **1.5.5 Promosi**

Strategi yang efektif guna menarik minat masyarakat membeli suatu produk adalah promosi. Promosi ialah bagian dari bauran pemasaran yang peranannya cukup besar. Santoso dalam (Ana et al., 2021) menuturkan promosi didefinisikan sebagai aktivitas bidang pemasaran yang bermaksud guna memaksimalkan tingkat penjualan dengan memengaruhi pembeli secara langsung atau tidak langsung. Dikutip dari (Devi, 2019), Kotler dan Amstrong turut memaparkan pengertian promosi sebagai aktivitas guna mengomunikasikan kelebihan produk dan merayu konsumen agar berkenan melakukan pembelian terhadap produk itu. Budianto dalam (Apri Khaerani & Endang Prihatini, 2015) menyebut promosi sebagai upaya mengomunikasikan seluruh informasi dari penjual ke pembeli agar bisa mengubah perilaku maupun sikap konsumen, yang awalnya tidak mengenali sehingga berkenan membeli dan tetap ingat terhadap produk itu.

Berdasar penuturan di atas, dapat diberi kesimpulan aktivitas promosi bisa didefinisikan berupa upaya perusahaan untuk menjalin komunikasi dengan konsumen secara langsung atau tidak langsung dengan memperkenalkan produk agar konsumen lebih mengenal produk, serta mengarahkan pembeli untuk melaksanakan pembelian produk itu. Tjiptono dalam (Arianty, 2014), tujuan kegiatan promosi pun bisa diuraikan menjadi:

- 1) Menyampaikan informasi, upaya ini meliputi:
  - a. Menyampaikan informasi terkait produk terbaru ke pasar.
  - b. Mengenalkan prosedur penggunaan terbaru dari suatu produk.

- c. Memaparkan perubahan harga dan pasar.
  - d. Menjabarkan prosedur kerja dari suatu produk
  - e. Menyampaikan informasi terkait ketersediaan jasa.
  - f. Membenarkan kesan yang keliru.
  - g. Meminimalkan rasa takut maupun khawatir.
  - h. Merancang citra perusahaan.
- 2) Membujuk konsumen, upaya ini meliputi:
- a. Merancang alternatif merek.
  - b. Pengalihan ke merek lainnya.
  - c. Mengubah anggapan konsumen terkait atribut barang/jasa.
  - d. Mengarahkan konsumen guna berbelanja saat itu juga.
  - e. Mengarahkan konsumen guna menerima kunjungan.
- 3) Mengingat, upaya ini meliputi:
- a. Mengingat konsumen bahwa produk diperlukan dalam kurun waktu singkat.
  - b. Mengingat konsumen terkait tempat yang memperjualbelikan produk perusahaan.
  - c. Menjaga supaya ingatan konsumen tetap jatuh ke produk perusahaan.

Dikutip dari (Astari, 2020), Kotler dan Keller memaparkan rancangan AIDA (*attention, interest, desire, action*) sebagai model untuk memperoleh tujuan adanya promosi. Konsep formula ini mengasumsikan promosi bisa membujuk pembeli guna melaksanakan pembelian, meliputi:

- 1) *Attention* (perhatian). Pemasangan iklan dari perusahaan perlu mendapat simpati dari target pasar. Perusahaan akan kesulitan dalam memperjualbelikan produk apabila pasar tidak benar-benar tahu produk tersebut. Sehingga perusahaan harus melaksanakan promosi yang cukup besar.
- 2) *Interest* (ketertarikan). Maksud dari daya tarik ialah pesan yang tersampaikan bisa memunculkan keingintahuan, ingin mengamati,

mendengarkan maupun melihat secara seksama. Perihal ini terjadi dikarenakan terdapat minat yang menarik perhatian konsumen pada pesan yang diperlihatkan.

- 3) *Desire* (kehendak). Konsumen perlu didorong untuk menginginkan produk yang dipromosikan. Perusahaan perlu membuat kegiatan promosi yang kreatif agar dapat menimbulkan keinginan pada diri konsumen untuk membeli produk.
- 4) *Action* (tindakan). Tindakan muncul akibat ada rasa ingin atau kehendak kuat pada diri konsumen, maka akan memunculkan pengambilan keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan. Perusahaan perlu mempromosikan produk secara efektif dengan mengkomunikasikan ciri-ciri keuntungan produk agar dapat memotivasi konsumen untuk melakukan tindakan pembelian produk.

Formula tersebut tentunya menjadi pedoman perusahaan dalam mengupayakan untuk menarik seseorang atau pihak tertentu agar membeli produk yang dipromosikan. Selain itu, Kotler dan Keller dalam (Astari, 2020) juga mengemukakan indikator-indikator pada promosi yang menjadi tolak ukur konsumen dalam mengamati promosi yang perusahaan lakukan, seperti:

1. Jangkauan promosi, yakni jumlah promosi yang perusahaan lakukan selama kurun waktu tertentu memanfaatkan media promosi yang mereka miliki.
2. Kuantitas media promosi, yakni penilaian dari pembeli terhadap promosi yang sudah perusahaan lakukan dengan memanfaatkan ketersediaan media yang ada.
3. Kualitas penyampaian pesan, yakni indikator yang dijadikan parameter penilaian dari promosi yang sudah dilaksanakan yang berupa apakah masyarakat dapat menerima dengan baik ataukah tidak. Pesan dalam promosi dianggap bermutu bila formula AIDA dapat terpenuhi meliputi

kemampuan dalam memperoleh simpati, mempertahankan minat, memunculkan keinginan, dan memperoleh tindakan.

Dalam upaya memenuhi perolehan konsumen sesuai target, perusahaan memerlukan adanya bauran promosi dalam upaya mempromosikan produknya kepada konsumen. Bauran promosi berperan krusial terkait aktivitas promosi suatu perusahaan. (Idris, 2014) mengutip buku karangan Swastha dan Irawan, memperlihatkan bauran promosi sebagai susunan rencana terbaik yang diperoleh melalui variabel periklanan, *personal selling*, serta media promosi lainnya yang terencana demi memperoleh tujuan rancangan penjualan. (Kotler & Armstrong, 2008) dalam (Rana, 2018), menyebut jika bauran promosi/ bauran komunikasi pemasaran perusahaan, yakni perpaduan terperinci yang memuat iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung untuk mengomunikasikan nilai konsumen secara persuasif dan menjalin hubungan dengan konsumen. Berikut ini adalah sarana utama untuk aktivitas promosi menurut (Kotler & Armstrong, 2008) dalam (Rana, 2018):

a. Periklanan

Dalam (Rana, 2018), Malau menuturkan iklan merupakan wujud dari komunikasi yang dirancang dengan diseminasi informasi terkait pemakaian, kelebihan ataupun keuntungan dari suatu produk agar memunculkan keinginan melaksanakan pembelian. Dalam hal ini, periklanan ialah wujud aktivitas yang kerap perusahaan lakukan melalui komunikasi nonindividu dengan anggaran dana tertentu meliputi iklan yang memanfaatkan media massa, perusahaan periklanan, lembaga nonprofit, pihak yang merancang poster, dan lain-lain (Daryanto dalam (Andriani, 2018)).

b. Promosi Penjualan

(Tjiptono, 2019) menyebut promosi penjualan ialah bermacam-macam intensif berjangka pendek guna mendorong konsumen membeli produk/jasa. Dalam hal ini, promosi penjualan lebih menekankan pada dorongan kepada konsumen untuk sesegera mungkin melakukan pembelian. Kotler dan Amstrong dalam (Devi, 2019) menyebut media yang berguna untuk memperoleh tujuan dari promosi penjualan ialah:

a) Alat promosi konsumen

Seperti sampel produk, pengembalian tunai, kupon, harga khusus, premi, undian, barang khusus iklan, dan permainan.

b) Alat promosi dagang

Merayu penjual perantara untuk memperjualbelikan merek, memberi ruang rak untuk produk, menawarkan merek berbentuk iklan, dan menawarkan ke pembeli.

c) Alat promosi bisnis

Sebagai media penawaran guna menghasilkan arahan bisnis, mengarahkan pembelian, menghargai konsumen, dan mendorong wiraniaga. Perusahaan memusatkan fokus mereka ke dua media tambahan promosi utama, yakni konvensi dan pameran dagang. Perusahaan yang menjual produknya akan menampilkan produknya di pameran dagang.

c. Hubungan masyarakat

Merupakan kegiatan promosi yang dilakukan melalui media massa dengan bentuk informasi yang diberikan berupa berita. Kerap kali perusahaan yang terpublikasikan tidak menggunakan biaya yang besar. Namun, perilaku ini tentu bisa memicu kerugian bagi perusahaan itu sendiri apabila yang diberitakan kejelekannya (Daryanto dalam (Andriani, 2018)). Dalam hal ini, hubungan masyarakat bisa disebut sebagai upaya yang dilakukan untuk mempromosikan serta melindungi

citra perusahaan maupun produknya. Bentuk kegiatan promosi dari hubungan masyarakat adalah sebagai berikut (Kotler dan Armstrong dalam (Devi, 2019)):

- a. Hubungan pers, yakni menginformasikan secara layak agar termuat di media massa demi menarik simpati masyarakat atas produk/jasa maupun perusahaan.
- b. Publisitas produk, upaya untuk melakukan publikasi terhadap produk tertentu.
- c. Aktivitas masyarakat, membangun maupun mempererat hubungan nasional dan komunitas lokal.
- d. Melobi, upaya untuk menjalin hubungan dengan pihak yang membuat ketentuan peraturan sehingga perusahaan memperoleh informasi penting yang berharga.

d. *Personal Selling*

Aktivitas presentasi pribadi yang wiraniaga perusahaan laksanakan dengan melakukan tatap muka secara langsung dengan konsumen guna menciptakan penjualan dan merancang hubungan dengan pembeli (Kotler dan Armstrong dalam (Rana, 2018)). *Personal selling* disebut sebagai salah satu profesi tertua di dunia. Mayoritas perusahaan menggunakan personal selling guna menjembatani antara perusahaan dengan konsumen.

Metode yang digunakan dalam kegiatan *personal selling* ialah dengan berkomunikasi secara langsung/bertatap muka antara tenaga penjual dengan konsumen. Tenaga penjualan dapat mengamati konsumen dengan mempelajari secara mendalam perihal masalah mereka, selanjutnya dapat menentukan tawaran maupun mempresentasikan promosi produk supaya berdasar pada kebutuhan dan keinginan konsumen.

e. Pemasaran langsung

Dikutip dari (Rana, 2018), Kotler dan Armstrong memaparkan pemasaran langsung sebagai relasi secara langsung dengan pembeli sasaran untuk mendapat tanggapan sesegera mungkin dan mengupayakan berhubungan baik dengan konsumen. Sarana pemasaran langsung terlaksana melalui pemanfaatan surat langsung, televisi respons langsung, surat elektronik, internet, dan media pendukung lainnya guna menjalin komunikasi secara langsung dengan pembeli. Pemasaran langsung memiliki manfaat bagi pihak penjual dan pembeli.

Bagi konsumen, pemasaran langsung memuat sifat yang menyenangkan, cenderung personal, dan mudah. Konsumen dapat mempelajari produk atau jasa tanpa ada keterikatan waktu bersama penjual produk. Pemasaran langsung mengandung sifat interaktif dan segera, yang mana konsumen bisa menjalin komunikasi dengan penjual memanfaatkan telepon maupun melalui website demi memperoleh informasi terkait produk yang dijual. Bagi penjual, pemasaran langsung ialah media terbaik guna merancang hubungan dengan konsumen. Pemasaran langsung memiliki keuntungan terdiri dari alternatif biaya rendah, efisien maupun efektif dalam menjangkau pasar (Kotler dan Armstrong dalam (Devi, 2019)).

### **1.5.6 Hubungan Antar Variabel**

#### **a. Hubungan Promosi dengan Kepercayaan Merek**

Promosi ialah dorongan yang perusahaan lakukan terhadap calon pembeli supaya bersedia membeli produknya dengan menginformasikan produk serta menawarkan produknya kepada konsumen. Kajian yang berjudul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepercayaan Merek Oleh Konsumen pada Produk Kosmetik Oriflame di Kota Lhokseumawe” memperlihatkan bauran promosi memengaruhi kepercayaan merek secara positif (Edyansyah,

2018). Dalam hal ini, bauran promosi sebagai bagian dari upaya dalam kegiatan promosi yang digunakan sebagai senjata yang dimiliki perusahaan untuk menciptakan kepercayaan merek dengan memengaruhi konsumen agar memercayai merek produk yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan maupun keinginan pembeli melalui spesifikasi dari produk yang diinformasikan oleh perusahaan.

**b. Hubungan *Brand Image* dengan Kepercayaan Merek**

Kajian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Layanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi” memperlihatkan *brand image* memengaruhi kepercayaan merek secara positif dan signifikan (Lailiyah, 2020). Hasil itu memperjelas makin baik *brand image*, berarti makin tinggi kepercayaan pembeli terhadap merek. Perihal itu juga sesuai kajian yang berjudul “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Brand Trust” memperlihatkan citra merek memengaruhi kepercayaan merek secara positif (Aeni & Ekhsan, 2020). Hasil itu dapat memperjelas makin meningkat citra merek yang ditawarkan oleh produk, maka kepercayaan merek pada diri pembeli pun terjadi peningkatan.

Perihal ini memperlihatkan *brand image* suatu produk dapat membentuk tingkat kepercayaan pada diri pembeli terhadap merek produk tersebut. Schiffman dan Kanuk dalam (Junio et al., 2017) menuturkan konsumen cenderung memercayai produk dengan merek yang mereka sukai atau sudah cukup dikenal. Perusahaan berupaya menguatkan merek agar citra merek dapat melekat pada memori konsumen.

**c. Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian**

Aktivitas promosi harus dilaksanakan oleh perusahaan terhadap konsumen supaya konsumen benar-benar tahu perihal produk yang disediakan sebab tidak semua konsumen mengetahui informasi tentang produk tersebut

dengan sendirinya. Kajian yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Layanan Traveloka” memperjelas promosi memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan (Apri Khaerani & Endang Prihatini, 2015). Sama seperti kajian yang berjudul “Pengaruh Brand Image, Promosi, dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Menabung di BTN Syariah dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening” memperlihatkan promosi memengaruhi keputusan menabung secara positif dan signifikan (Masturoh, 2018).

Dari hasil kajian tersebut, memperlihatkan adanya hubungan variabel promosi terhadap keputusan pembelian. Ini berarti perlu adanya dorongan dari perusahaan berupa pemberian informasi produk serta menawarkan produk tersebut agar konsumen mengetahui informasi produk tersebut serta memiliki daya tarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Kendati mutu yang produk miliki terbilang bagus, tetapi bila tidak memasuki tahap promosi, maka para pembeli akan kesulitan untuk menemukannya di pasar (Gigih, 2015).

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

Kajian berjudul “Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Layanan Traveloka” memperlihatkan variabel *brand image* memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan (Apri Khaerani & Endang Prihatini, 2015). Sama halnya dengan kajian dengan judul “Pengaruh Brand Image, Promosi, dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Menabung Di BTN Syariah dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening” yang memperjelas citra merek memengaruhi keputusan menabung secara positif dan signifikan (Masturoh, 2018),.

Citra merek menjadi andalan bagi perusahaan karena terbentuk melalui penilaian konsumen yang pernah memakai produk atau masyarakat luas yang mengetahui informasi produk sehingga konsumen akan menangkap informasi dari produk melalui *brand image* ke dalam ingatannya dan konsumen memiliki

pertimbangan untuk membeli produk. Sangat sulit mempertahankan *brand image* sebab terdapat perubahan berdasar pada kebutuhan konsumen yang beragam sehingga turut berimbas ke ketertarikan pembeli terkait produk dari merek itu saat pembeli hendak melakukan pembelian (Maslichah dalam (Citra & Santoso, 2016)).

Dikutip dari (Iswanto, 2015), Schiffman dan Kanuk (2008) juga memaparkan pembeli yang tidak berpengalaman dengan suatu merek maupun produk/jasa berkecenderungan untuk memercayai merek yang telah mereka kenal atau banyak pihak yang menyukai merek itu. Keputusan pembelian berkaitan kuat dengan perilaku pembeli. Bila suatu merek maupun produk/jasa bisa memenuhi kebutuhan para pembeli, maka mereka membeli merek itu secara berulang.

**e. Hubungan Kepercayaan Merek dengan Keputusan Pembelian**

Dalam kajian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse” memperlihatkan kepercayaan merek memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan (Junio et al., 2017). Hasil yang sama juga diperoleh dalam kajian berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Layanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi” yang memperlihatkan kepercayaan merek memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Lailiyah, 2020). Perihal ini berarti meningkatnya kepercayaan merek pada pembeli turut memicu untuk membeli merek produk. Pembeli yang memercayai merek tertentu akan berkeyakinan dalam menentukan keputusan membeli. Faktor internal itu berpengaruh besar bagi keputusan seseorang untuk membeli (Maslichah dalam (Citra & Santoso, 2016)).

Kajian berjudul “Studi Mengenai Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pendidikan Pasca Sarjana” memperjelas

adanya keterlibatan kepercayaan merek pada hubungan konsumen dengan produk (Ariwidodo, 2009). Kualitas yang dirasakan konsumen pada merek suatu produk dipertimbangkan sebagai faktor yang berkaitan dengan kepercayaan pada sebuah merek. Pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki konsumen mengenai suatu merek akan mempengaruhi persepsi mereka mengenai merek tersebut. Pengetahuan dan pengalaman konsumen yang membentuk kepercayaan terhadap merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian merek suatu produk.

**f. Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Kepercayaan Merek**

Kajian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepercayaan Merek (Brand Trust) dan Dampaknya pada Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di Politeknik Aceh” memperlihatkan bauran pemasaran jasa terdiri atas produk jasa, harga, promosi, lokasi, orang, bukti fisik maupun proses memengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung yang dimediasi oleh kepercayaan merek (Putra et al., 2015). Perihal ini memperlihatkan adanya peran kepercayaan merek dalam memediasi hubungan promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan merek pada diri pembeli dipengaruhi oleh stimulan dari perusahaan. Stimulan tersebut berupa kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan untuk mendorong, menyampaikan informasi produk serta membujuk konsumen agar memiliki minat untuk membeli produk dari perusahaan itu sendiri. Promosi yang dilakukan perusahaan diharapkan dapat mempengaruhi kepercayaan merek pada konsumen dengan meyakini merek produk yang dipromosikan dengan bermacam risiko sebab terdapat ekspektasi merek produk itu bisa memenuhi kebutuhan atau kehendak konsumen. Dari ekspektasi itu, maka bisa meningkatkan kecenderungan untuk membeli produk.

**g. Hubungan Brand Image dengan Keputusan Pembelian yang dimediasi Kepercayaan Merek**

Melalui kajian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Layanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi” memperjelas kepercayaan merek bisa memediasi citra merek terhadap keputusan pembelian (Lailiyah, 2020). Uraian itu memperjelas bila makin baik citra merek, tentu makin cepat pembeli menentukan pembeliannya bila awalnya mereka sudah memercayai merek tersebut. Kajian dengan judul “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Oleh Brand Trust” turut memperjelas *brand image* memengaruhi secara positif dan signifikan bagi keputusan pembelian dengan kepercayaan merek yang memiliki peran sebagai mediasi (Aeni & Ekhsan, 2020).

Kajian berjudul “The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust” memperlihatkan kepercayaan merek memiliki peran mediasi pada hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian (Alif Fianto et al., 2014). Pembelian tersebut juga mengungkapkan citra merek secara langsung maupun melalui mediasi kepercayaan merek punya peran mendominasi dalam memengaruhi keputusan pembelian.

**1.5.7 Penelitian Terdahulu**

Kajian ini dibuat didasari beberapa kajian yang sudah terlaksana terkait variabel yang ada pada kajian ini. Di bawah ini terlampir penelitian terdahulu, meliputi:

**Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Judul Penelitian dan Nama Peneliti	Rumusan Masalah yang Terkait	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Kualitas Produk, Layanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi	a. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek?	a. Citra merek memengaruhi kepercayaan merek secara positif dan signifikan b. Kepercayaan merek memengaruhi keputusan

	pada Konsumen Fast Food McDonald's di Kota Malang) (Lailiyah, 2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>b. Apakah ada pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian?</li> <li>c. Apakah kepercayaan merek mampu memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>pembelian secara positif dan signifikan</li> <li>c. Kepercayaan merek dapat memediasi citra merek yang memengaruhi keputusan pembelian</li> </ul>
2	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi <i>Brand Trust</i> (Aeni & Ekhsan, 2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Apakah ada pengaruh brand image terhadap brand trust?</li> <li>b. Apakah ada pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian?</li> <li>c. Apakah ada pengaruh <i>brand trust</i> terhadap keputusan pembelian?</li> <li>d. Apakah <i>brand trust</i> mampu memediasi pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Citra merek memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan merek</li> <li>b. Citra merek memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian</li> <li>c. Kepercayaan merek memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>d. Kepercayaan merek bisa memediasi citra merek yang memengaruhi keputusan pembelian</li> </ul>
3	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetak Continuous Form Melalui Kepercayaan Merek (Studi pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang) (Citra & Santoso, 2016)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek?</li> <li>b. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian ?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Citra merek memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek</li> <li>b. Citra merek memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</li> </ul>
4	Pengaruh Promosi dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Layanan Traveloka (Apri Khaerani & Endang Prihatini, 2015)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ?</li> <li>b. Apakah ada pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Promosi memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>b. Citra merek memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> </ul>
5	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Promosi, dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Menabung Di BTN Syariah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Apakah ada pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Brand Image</i> memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di Bank BTN</li> </ul>

	(Studi Kasus pada Bank BTN Syariah KC Semarang) (Masturoh, 2018)	b. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian?	Syariah Kantor Cabang Semarang. b. Promosi memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan menabung Bank BTN Syariah Kantor Cabang Semarang
--	--	--	---

Dari tabel riset terdahulu, memberi simpulan hasil yang ditemukan meliputi promosi memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan ((Apri Khaerani & Endang Prihatini, 2015); (Masturoh, 2018)), citra merek memengaruhi kepercayaan merek secara positif dan signifikan ((Lailiyah, 2020); (Aeni & Ekhsan, 2020)), citra merek memengaruhi keputusan pembelian secara positif signifikan ((Lailiyah, 2020); (Aeni & Ekhsan, 2020); (Apri Khaerani & Endang Prihatini, 2015) ; (Masturoh, 2018)), kepercayaan merek memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan ((Lailiyah, 2020); (Aeni & Ekhsan, 2020)), serta kepercayaan merek bisa memediasi *brand image* yang memengaruhi keputusan pembelian ((Lailiyah, 2020); (Aeni & Ekhsan, 2020)).

## 1.6 Hipotesis

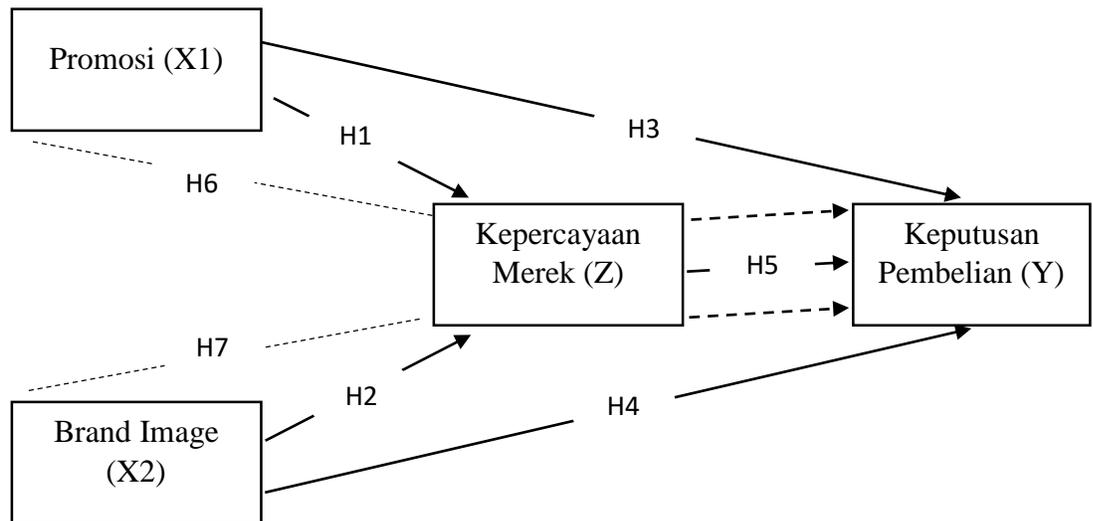
Hipotesis berperan sebagai jawaban sementara dari rumusan permasalahan. Dengan begitu, rumusan permasalahan pada kajian ini kerap terancang berupa pertanyaan (Sugiyono, 2017). Terlampir hipotesis yang peneliti ajukan pada kajian ini yang meliputi :

- H1 : Promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek (Z)
- H2 : *Brand image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek (Z)
- H3 : Promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

- H4 : *Brand image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
- H5 : Kepercayaan merek (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
- H6 : Kepercayaan merek (Z) dapat memediasi pengaruh promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)
- H7 : Kepercayaan merek (Z) dapat memediasi pengaruh *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Rumusan hipotesis tersebut bisa diperjelas dengan merancang model hipotesis untuk menggambarkan pengaruh dari variabel bebas, yakni promosi (X1) dan *brand image* atau citra merek (X2) terhadap variabel terikat, yakni keputusan pembelian (Y) melalui variabel intervening yaitu kepercayaan merek (Z). Terlampir model hipotesis yang disampaikan peneliti perihal variabel penelitian dan berikut model hipotesisnya:

**Gambar 1. 4 Model Hipotesis Penelitian**



## **1.7 Definisi Konsep**

Definisi konsep ialah pengertian yang memperjelas konsep secara singkat, padat, dan jelas untuk membantu pemahaman. Definisi konsep dari variabel penelitian ini meliputi :

### **1.7.1 Keputusan Pembelian**

Machfoedz dalam (Ash Shiddiq, 2019) memaparkan keputusan pembelian sebagai tahap penilaian dan penentuan melalui bermacam alternatif berdasar pada kepentingan/kebutuhan melalui penentuan pilihan yang dirasa paling menguntungkan/paling sesuai.

### **1.7.2 Kepercayaan Merek**

Kotler dalam (Lailiyah, 2020) menuturkan kepercayaan merek sebagai kesediaan pelanggan guna memercayai sebuah merek dengan bermacam risiko sebab terdapat ekspektasi bila merek itu bisa memberi hal positif baginya.

### **1.7.3 Brand Image**

Setiadi dalam (Ulya, 2020) menuturkan *brand image* mengarah ke skema memori sebuah merek yang memuat pemahaman pelanggan atas atribut, keunggulan, pemakaian, kondisi, para penggunanya, dan kriteria pemasar maupun kriteria pembuat produk atau merek.

### **1.7.4 Promosi**

Kotler dan Amstrong dalam (Devi, 2019) memaparkan promosi sebagai aktivitas untuk mengomunikasikan kelebihan produk dan memengaruhi pembeli agar berkenan membeli produk itu.

## **1.8 Definisi Operasional**

Definisi operasional adalah definisi yang berisikan penjabaran mengenai petunjuk cara konsep yang sudah dirancang bisa terukur. Berikut ini definisi operasional dari variabel penelitian ini :

### **1.8.1 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian pada kajian ini ialah keputusan konsumen untuk memakai produk Indihome sebagai produk layanan internet mereka. Keputusan ini diambil melalui penilaian terhadap beberapa alternatif produk layanan internet dari berbagai penyedia jasa layanan internet yang menurut konsumen dapat memenuhi kebutuhan mereka. Di bawah ini terlampir indikator dari variabel keputusan pembelian (Suprapti, 2010):

- 1) Prioritas dalam pembelian
- 2) Pertimbangan dalam membeli
- 3) Kemantapan dalam membeli
- 4) Kecepatan memutuskan memilih merek
- 5) Kemudahan dalam memperoleh merek

### **1.8.2 Kepercayaan Merek**

Kepercayaan merek pada kajian ini ialah keyakinan pelanggan atas merek dengan memberi harapan bila merek bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Di bawah ini terlampir indikator dari variabel kepercayaan merek (Syafitri, 2019) :

1. *Brand reliability*, yakni reliabilitas merek yang sumbernya melalui keyakinan pembeli bahwa produk itu bisa memenuhi nilai yang ditawarkan.
2. *Brand intensions*, mencerminkan keyakinan pembeli bahwa merek dari suatu produk bisa memprioritaskan kepentingan konsumen.

### **1.8.3 Brand Image**

*Brand image* pada kajian ini ialah bentuk anggapan konsumen terhadap sebuah merek yang terbentuk melalui ingatan konsumen terhadap penerimaan informasi produk yang meliputi spesifikasi produk, manfaat yang diberikan produk, konsumen yang memakai produk, karakteristik marketing produk, serta

karakteristik penjual produk. Berikut ini indikator dari variabel *brand image* (Gustini & Lestari, 2021) :

1. *Corporate image* (citra pembuat), kumpulan asosiasi hasil persepsi dari konsumen terkait perusahaan yang memproduksi barang/jasa.
2. *User image* (citra pengguna), kumpulan asosiasi yang konsumen persepsikan terhadap pengguna yang mempergunakan suatu barang/jasa.
3. *Product image* (citra produk), sekumpulan asosiasi yang konsumen persepsikan terkait suatu barang/jasa.

#### **1.8.4 Promosi**

Promosi dalam kajian ini berbentuk strategi pemasaran yang dilaksanakan penjual berupa menginformasikan produk kepada konsumen agar mengenali produk itu maupun bisa memengaruhi pembeli, maka bisa menarik minat pembeli untuk membeli produk dari penjual. Berikut ini indikator dari variabel promosi (Kotler dan Keller dalam (Astari, 2020)) :

- a. Jangkauan promosi, yakni jumlah promosi yang perusahaan laksanakan dengan rentang waktu tertentu memanfaatkan media promosi.
- b. Kuantitas media promosi, yakni penilaian yang pembeli berikan dari promosi yang sudah dilaksanakan mempergunakan media promosi yang tersedia.
- c. Kualitas penyampaian pesan, yakni indikator yang dijadikan parameter penilaian dari promosi yang sudah terlaksanakan apakah bisa diterima oleh masyarakat ataukah tidak.

#### **1.9 Metode Penelitian**

Penggunaan metode penelitian perlu melalui bermacam pertimbangan berdasar pada kajian yang peneliti lakukan. Metode penelitian sebenarnya diperjelas sebagai prosedur ilmiah yang bermaksud guna memperoleh data sesuai maksud maupun manfaat tertentu (Sugiyono, 2017). Metode pada kajian ini memuat

bermacam penjelasan perihal jenis kajian, populasi, sampel, sumber data, teknik mengumpulkan data, pengolahan data, serta teknik analisis data.

### **1.9.1 Tipe Penelitian**

Riset atau penelitian ini berjenis *explanatory research*. *Explanatory research* ialah jenis penelitian bersifat deskriptif yang bermaksud guna menguji suatu teori atau hipotesis untuk menguatkan maupun membantah hasil dari teori/hipotesis yang ada dalam penelitian.

Peneliti menguji rumusan hipotesis penelitian ini agar bisa tahu bagaimana variabel bebas, yaitu promosi dan citra merek (*brand image*) memengaruhi variabel terikat, yakni keputusan pembelian dengan kepercayaan merek sebagai variabel *intervening*.

### **1.9.2 Populasi dan Sampel**

#### **1. Populasi**

Populasi ialah wilayah yang tergeneralisasikan, meliputi subjek atau objek maupun mutu dan kriteria tertentu atas penetapan peneliti agar bisa dipelajari, lalu bisa merancang simpulan (Sugiyono, 2017). Populasi pun dapat dikatakan sebagai keseluruhan dari masyarakat yang mempunyai karakteristik sama yang berhubungan dengan peristiwa sosial maupun alamiah yang tengah diteliti. Pada kajian ini, peneliti mengambil populasi pada konsumen yang memakai Indihome sebagai produk layanan internet rumah di wilayah Kota Semarang.

#### **2. Sampel**

Sampel ialah bagian dari jumlah maupun kriteria yang populasi miliki (Sugiyono, 2017). Pada kajian ini, peneliti tidak mengambil seluruh populasi terkait variabel penelitian ini. Atas dasar itulah, pada penelitian ini mempergunakan sampel untuk mempermudah penelitian. Dikutip dari (Hermawan & Amirullah, 2016), Frankle dan Wallen memaparkan penelitian

deskriptif dianggap *representative* bila besar sampel yang dipergunakan minimum 100. Jadi, peneliti akan mengambil sampel 100 responden dari keseluruhan konsumen Indihome di Kota Semarang.

### **1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini ialah *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* ialah metode untuk memperoleh sampel yang tidak memberikan kesempatan di tiap elemen atau anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel (Sugiyono, 2017).

Jenis *sampling* pada kajian ini ialah *purposive sampling*. *Purposive sampling* berperan sebagai prosedur yang dipergunakan dalam penentuan sampel melalui pertimbangan tertentu sehingga layak menjadi sampel. Peneliti hendak menetapkan beberapa kriteria untuk diambil sampel untuk subjek penelitian ini. Di bawah ini terlampir karakteristik sampel pada kajian ini:

1. Konsumen selaku pengguna produk Indihome
2. Berdomisili di Kota Semarang
3. Melakukan pemasangan baru Indihome pada 3 (tiga) bulan terakhir
4. Bersedia untuk mengisi kuisisioner untuk keperluan penelitian

### **1.9.4 Jenis dan Sumber data**

#### **1. Jenis Data**

Berikut ini jenis data pada kajian:

##### **a. Data Kualitatif**

Sebagai data berupa kalimat, kata maupun gambar. Perihal ini memperjelas data kualitatif sebagai data yang didapat melalui analisis yang bukan berupa angka yang menjadi tolak ukur dalam sebuah penelitian. Sehingga untuk pengumpulan datanya semisal pada kuisisioner, responden bisa mencantumkan jawaban berupa kata/kalimat.

##### **b. Data Kuantitatif**

Sebagai data berupa angka. Jenis data ini dikatakan sebagai data yang analisisnya berupa angka atau statistik untuk menjadi tolak ukur dalam sebuah penelitian. Pada pengumpulan data peneliti dapat membuat pertanyaan serta pilihan jawaban dengan masing-masing memiliki skor yang berupa angka.

## **2. Sumber Data**

Terlampir sumber data pada kajian ini:

### **a. Data primer**

Sebagai sumber data yang didapat secara langsung melalui informan terkait objek yang dianalisis ataupun diperoleh melalui kajian di lapangan. Sehingga peneliti memperoleh data yang dibutuhkan secara langsung melalui sumber asli, maka data lebih akurat. Dalam penelitian ini, data primer terolah dari para pengguna Indihome yang ada di Kota Semarang.

### **b. Data Sekunder**

Ialah sumber data yang diperoleh melalui media perantara, seperti dokumen, artikel, internet, buku, kajian sebelumnya, dan lain sebagainya. Peneliti membutuhkan data pendukung dari media perantara untuk memperkuat hasil kajian.

## **1.9.5 Skala Pengukuran**

Skala pengukuran sebagai consensus yang dipergunakan sebagai landasan dalam penentuan seberapa panjang interval pada alat ukur, maka apabila alat ukur dipakai pada kegiatan pengukuran bakal menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono dalam (Fitri, 2016)).

Skala pengukuran pada penelitian ini ialah jenis skala likert. Skala likert merupakan skala pengukuran guna menentukan sikap, pandangan, gagasan individu atau kelompok yang berhubungan dengan peristiwa sosial (Sugiyono, 2017). Melalui penggunaan skala likert, variabel dalam penelitian ini hendak

disampaikan sebagai indikator variabel. Indikator itu menjadi parameter dalam penyusunan item instrumen berupa pertanyaan maupun pernyataan.

Guna kebutuhan analisis kuantitatif, di tiap item instrumen diberi 5 (lima) pilihan jawaban tingkat persetujuan mempergunakan pengukuran skala likert.

**Tabel 1. 2 Kriteria Penentuan Skor**

No.	Keterangan	Bobot Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Setelah jawaban dari item instrumen diberi skor, langkah berikutnya adalah hasil dari jawaban tersebut dijadikan daftar tabulasi yang hendak tersaji dalam tabel induk. Lalu, menguji statistik pada tabel induk itu mempergunakan SPSS. Jawaban yang diperoleh dari seluruh item instrumen pada kuisisioner akan diolah dengan mencatat frekuensi kemunculan dan tersaji melalui tabel tunggal dengan data identifikasi responden maupun data pada setiap kategori variabel sebagai dasar penyajian tabelnya.

#### **1.9.6 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik dalam mengumpulkan data bermaksud guna memperoleh data guna keperluan penelitian. Di bawah ini terlampir teknik mengumpulkan data pada penelitian ini:

##### **1. Angket**

Angket diperjelas sebagai metode untuk mengumpulkan data yang terlaksana dengan memberi seperangkat pertanyaan ataupun pernyataan kepada informan agar mereka jawab (Sugiyono, 2017). Angket menjadi

metode untuk mengumpulkan data paling efisien jika digunakan untuk responden dengan jumlah yang banyak serta cakupan wilayah yang diambil cenderung luas. Angket dapat disebarkan secara langsung melalui tatap muka dengan responden atau informan maupun secara daring memanfaatkan Google Form. Angket ini bermaksud guna mendapatkan data primer melalui informan, yakni pengguna Indihome di wilayah Kota Semarang.

## 2. Wawancara

Dipergunakan sebagai teknik mengumpulkan data agar bisa mendapat informasi yang mendalam dari informan terkait riset yang tengah dilaksanakan. Wawancara/interview ialah metode yang terlaksana melalui bertanya jawab antara peneliti dengan informan secara langsung maupun memanfaatkan media tertentu seperti telepon. Informasi yang didapat dari hasil wawancara tersebut akan menjadi pendukung data yang didapat melalui angket.

## 3. Studi Pustaka

Ialah teknik mengumpulkan data yang terlaksana melalui metode mempelajari dan memahami referensi atau sumber-sumber penunjang terkait kajian yang tengah dilaksanakan. Studi pustaka yang diperoleh berupa pengumpulan referensi pendukung yang meliputi penelitian terdahulu, buku, artikel maupun data mengenai objek yang tengah diteliti untuk memperkuat hasil penelitian.

### **1.9.7 Teknik Pengolahan Data**

Sesudah pengumpulan data, tahap berikutnya pada penelitian ini ialah mengolah data. Tujuan dari mengolah data, yaitu agar dimiliki hasil pengumpulan data yang lebih sederhana, maka data yang telah dikumpulkan dan penyajian datanya telah tersusun dengan baik, lalu data tersebut baru dikaji. Berikut ini beberapa teknik dalam mengolah data pada kajian ini:

## 1. Penyuntingan (*editing*)

Penyuntingan sebagai tahap pemeriksaan terhadap semua pertanyaan tertulis yang dikembalikan oleh responden setelah menjawab pertanyaan yang diajukan untuk mengetahui dan menilai kesesuaian relevansi jawaban dari responden agar bisa diproses lebih lanjut. Beberapa yang harus diperhatikan dari penyuntingan ini adalah sebagai berikut (Atstlada, 2012) :

- a. Kesesuaian jawaban dari responden terhadap sejumlah pertanyaan yang diajukan
- b. Kelengkapan pengisian jawaban dari responden dari daftar pertanyaan yang diajukan
- c. Konsistensi jawaban dari responden

## 2. Pengkodean (Coding)

Pengkodean merupakan pemberian kode pada jawaban dari responden untuk dikelompokkan dalam kategori yang sama. Tujuan dari pengkodean adalah untuk menyederhanakan jawaban dari responden untuk lebih mempermudah dalam pengolahan data.

## 3. *Scoring*

*Scoring* merupakan penentuan skor di jawaban informan untuk mendapat data kuantitatif. Dasar dalam memberikan skor pada kajian ini mempergunakan skala likert.

## 4. Tabulasi

Tabulasi adalah kegiatan penyusunan maupun penghitungan data hasil pengodean yang tersajikan berbentuk tabel. Dari data tersebut, dilaksanakan analisis data agar bisa mengetahui pengaruh variabel yang diuji.

### 1.9.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data didefinisikan sebagai prosedur yang dipergunakan dalam kajian agar mendapatkan data dan diolah untuk menjadi informasi, maka kriteria data itu bisa dipahami, dan juga bisa menjadi dari solusi masalah serta dasar penentuan keputusan dalam kajian. Teknik analisis data yang dipergunakan ialah analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif diartikan sebagai metode analisis yang proses analisisnya mempergunakan hitungan statistik sehingga data yang tersaji berupa angka. Analisis ini berguna untuk mengetahui bukti keakuratan hipotesis variabel, serta menguji pengaruh hubungan antarvariabel pada suatu penelitian. Di bawah ini terlampir metode dalam analisis data secara statistik :

#### 1.9.8.1 Uji Validitas

Uji validitas bermaksud guna mencari tahu seberapa jauh kevalidan, serta kecermatan dari instrumen berupa angket sebagai alat ukur dalam sebuah penelitian. Angket bisa diasumsikan layak/valid bila pertanyaan di dalamnya bisa menyampaikan segala sesuatu yang hendak peneliti ukur mempergunakan angket itu (Ghozali dalam (Yulianti et al., 2015)). Guna menguji validitas instrumen, maka peneliti mempergunakan rumus korelasi *product moment*:

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

Penjelasan: r = koefisien korelasi

n= jumlah responden

x= skor yang didapat subjek dari semua item

y= skor total

Kriteria kelayakan uji validitas meliputi:

- a. Bila nilai r-hitung di atas nilai r-tabel, berarti instrumen penelitian dianggap valid.
- b. Bila nilai r-hitung di bawah nilai r-tabel, berarti instrumen penelitian dianggap tidak valid

### 1.9.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan rangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi apabila pengukuran mempergunakan alat ukur itu terlaksana berkali-kali (Sugiyono dalam (Ngatno, 2015)). Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi instrumen penelitian jika dilakukan penelitian ulang dengan kelompok sampel yang sama tetapi dengan waktu yang berbeda akan diperoleh hasil yang stabil. Untuk menguji reliabilitas mempergunakan rumus Alpha Cronbach:

$$r_{11} = \frac{n}{(n - 1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

Penjelasan:  $r_{11}$  = Koefisien reliabilitas  
 $n$  = Jumlah item pertanyaan  
 $\sum S_i^2$  = Varians skor soal ke-i  
 $S_t^2$  = Varians skor total

Dasar penentuan keputusan dalam uji reliabilitas instrumen kajian yang berupa angket, yaitu:

- a. Bila nilai Alpha Cronbach di atas 0,6, berarti angket dapat dianggap konsisten.
- b. Bila nilai Alpha Cronbach di bawah 0,6, berarti angket dianggap tidak konsisten

### 1.9.8.3 Analisis Tabulasi Silang (Crosstab)

Tabulasi silang dapat dikatakan sebagai suatu metode analisa yang dipergunakan sebagai metode penghitung intensitas dan persentasi dari kedua

variabel atau lebih, serta terlaksana dengan menyilangkan beberapa variabel yang diasumsikan saling berkaitan, maka makna dari hubungan/korelasi antar variabel dapat diperjelas secara deskriptif (Santoso & Tjiptono dalam (Putri et al., 2017)). Data yang disajikan dalam analisis tabulasi silang berbentuk tabulasi meliputi baris maupun kolom. Tujuan analisis ini ialah mengidentifikasi hubungan satu variabel dengan variabel lainnya. Data yang dijadikan input pada analisis tabulasi silang adalah data yang berjenis nominal atau ordinal (Sarwono dalam (Putri et al., 2017)).

#### **1.9.8.4 Koefisien Korelasi**

Koefisien korelasi didefinisikan sebagai nilai yang memperlihatkan seberapa kuat korelasi antar variabel dalam kajian. Interpretasi koefisien korelasi dijadikan pedoman untuk menunjukkan keeratan hubungan antar variabel. Di bawah ini terlampir interpretasi koefisien korelasi (Sugiyono, 2017) :

**Tabel 1. 3 Interpretasi Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Jika nilai korelasi mendekati ke 0, berarti makin lemah korelasi antar variabel tersebut. Namun, bila nilai korelasi mendekati ke 1, berarti makin kuat korelasi antar variabel tersebut.

### 1.9.8.5 Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana berlandaskan ke korelasi fungsional/kausal satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Sugiyono, 2017). Analisis tersebut berguna untuk mencari tahu arah korelasi variabel bebas terhadap variabel terikat apakah berhubungan positif ataupun negatif, serta memastikan nilai variabel terikat bila variabel bebas terjadi peningkatan maupun penurunan. Di bawah ini terlampir rumus untuk analisis regresi sederhana:

$$Y = a + bX$$

Penjelasan:

Y = Variabel terikat

X = Variabel bebas

a = Konstanta (nilai dari Y bila X = 0)

b = Koefisien regresi (positif atau negatif)

### 1.9.8.6 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dipergunakan agar bisa mencari tahu arah korelasi antara dua atau beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat, apakah variabel bebas itu berhubungan positif ataupun negatif. Selain itu, analisis ini pun dipergunakan untuk memastikan nilai dari variabel terikat bila variabel bebas terjadi peningkatan maupun penurunan. Di bawah ini terlampir rumus pada analisis regresi berganda:

$$Y' = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n$$

Penjelasan:

Y' = Variabel terikat (nilai yang terprediksi)

a = Konstanta (bilangan tetap)

$b_1, b_2$  = Koefisien regresi setiap variabel bebas terhadap variabel terikat (nilai peningkatan atau penurunan)

$X_1, X_2$  = Variabel independen

### 1.9.8.7 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan analisis yang menentukan sebesar apa kapabilitas model selama menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ialah 0 dan 1. Nilai koefisien determinasi yang kecil memperlihatkan sangat terbatasnya variasi dari variabel terikat. Lalu, untuk nilai koefisien determinasi yang mendekati ke satu memperjelas bahwa variabel bebas dapat memberi informasi yang dibutuhkan agar bisa memprediksi variasi dari variabel terikat (Ghozali dalam (Selviana, 2018)). Terlampir rumus untuk analisis koefisien determinasi:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Penjelasan:

$R^2$  = Determinasi

KD = Koefisien Determinasi

### 1.9.8.8 Uji F

Uji F merupakan pengujian untuk mengetahui variabel bebas yang memengaruhi secara gabungan terhadap variabel terikat. Pada kajian ini dimaksudkan guna mengukur besar kecil variabel bebas, yakni promosi dan *brand image* dalam memengaruhi variabel terikatnya, yaitu keputusan pembelian. Di bawah ini adalah prosedur dalam melaksanakan uji F:

1. Penentuan hipotesis nol maupun hipotesis alternatif
  - $H_0 : \beta_1, \beta_2 (\leq) 0$ , hal ini memperjelas variabel bebas tanpa memengaruhi variabel terikat.
  - $H_a : \beta_1, \beta_2 (>) 0$ , hal ini memperjelas variabel bebas memengaruhi variabel terikat
2. Menggunakan tingkat signifikansi sejumlah 5% (0,05).
3. Penentuan  $F_{hitung}$ . Terlampir rumus untuk Uji F :

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Penjelasan:

$F = F_{hitung}$  yang berikutnya dibandingkan dengan  $F_{tabel}$

$R^2$  = koefisien korelasi yang telah diperoleh

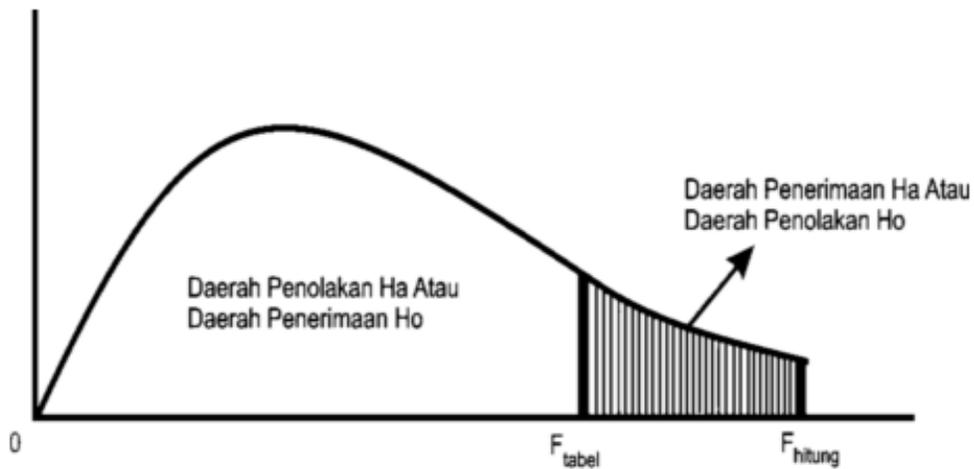
$n$  = jumlah anggota sampel

$k$  = jumlah variabel independen

4. Penentuan kriteria pengujian

- $H_0$  tertolak bila nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  artinya variabel bebas memengaruhi variabel terikat
- $H_0$  diterima bila nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  artinya variabel bebas tanpa memengaruhi variabel terikat

**Gambar 1. 5 Kurva Uji F**



**1.9.8.9 Uji t**

Uji t merupakan uji yang dipergunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara individu pada variabel dependen. Dalam kajian ini, uji t dipergunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas,

yaitu promosi dan brand image/citra merek terhadap variabel terikat, yakni keputusan pembelian. Di bawah ini terlampir rumus untuk uji t:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Penjelasan:

t = nilai  $t_{hitung}$

r = koefisien korelasi

n = banyaknya sampel

Nilai t pada hitungan di atas berguna untuk menetapkan hasil dari uji t melalui beberapa langkah berikut:

1. Penentuan hipotesis nol maupun hipotesis alternatif

- $H_0 : \beta \leq 0$ , memperjelas bila variabel bebas, yaitu promosi dan brand image tanpa memengaruhi variabel terikat, yaitu keputusan pembelian.
- $H_a : \beta > 0$ , memperjelas bila setiap variabel bebas, yaitu promosi maupun brand image memengaruhi variabel terikat, yaitu keputusan pembelian.

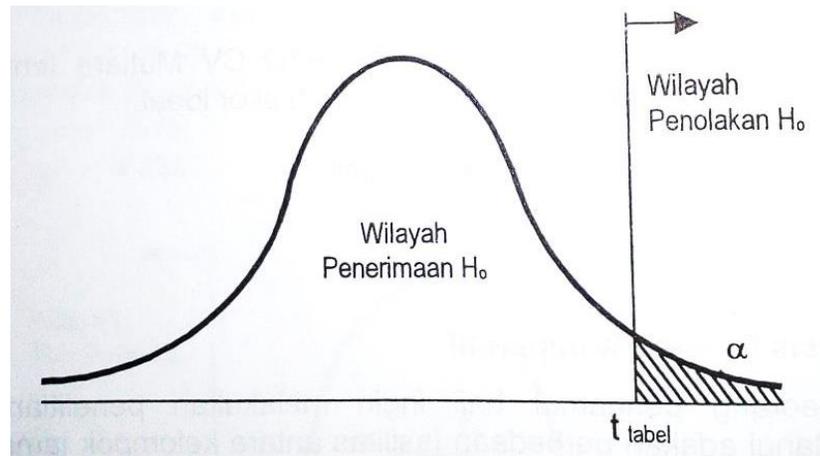
2. Penentuan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi pada kajian ini sejumlah 5% (0,05)

3. Penentuan kriteria pengujian

- $H_0$  tertolak bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , hal ini memperlihatkan setiap variabel bebas memengaruhi variabel terikat.
- $H_0$  diterima bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , hal ini memperjelas setiap variabel bebas tanpa memengaruhi variabel terikat.

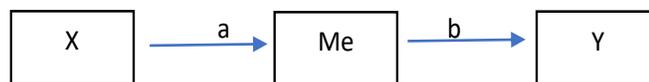
**Gambar 1. 6 Kurva Hasil Uji t (One Tail)**



#### 1.9.8.10 Uji Mediasi

Suatu variabel yang terlibat dalam memengaruhi korelasi variabel bebas terhadap variabel terikat disebut sebagai variabel mediasi. Mediasi juga bisa dikatakan sebagai penengah hubungan antara variabel independen (X) dan dependen (Y). Secara grafis bisa diperjelas melalui uraian di bawah (Ngatno, 2015) :

**Gambar 1. 7 Model Pengaruh Variabel X terhadap Variabel Y dengan Variabel Mediasi**

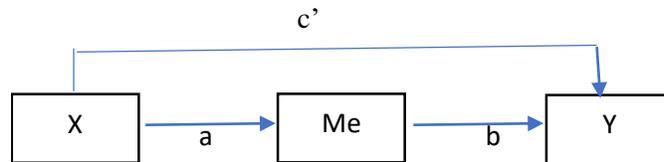


Jalur a dan b pada model tersebut dikatakan sebagai efek langsung. Dalam efek mediasi, variabel bebas (X) memengaruhi variabel terikat (Y) melalui mediasi disebut sebagai pengaruh tidak langsung.

Dikuti dari (Ngatno, 2015), pengujian mediasi bisa terlaksana melalui pendekatan empat tahap (Baron & Kenny, 1986). Pendekatan ini terlaksana

melalui beberapa analisis regresi dan signifikansi dari koefisien yang terlihat pada setiap langkah.

**Gambar 1. 8 Model Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Variabel X terhadap Variabel Y dengan Variabel Mediasi**



Prosedur untuk melaksanakan pengujian terhadap model itu dengan variabel mediasi dapat dilakukan melalui tahapan, yaitu:

1. Melakukan analisis regresi sederhana variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dengan bentuk persamaannya adalah  $Y = \beta_0 + \beta_1 X + e$ .
2. Melakukan analisis regresi sederhana variabel bebas (X) terhadap variabel mediasi. Bentuk persamaannya ialah  $Me = \beta_0 + \beta_1 X + e$ .
3. Melakukan analisis regresi sederhana variabel mediasi terhadap variabel dependen (Y). Bentuk persamaannya ialah  $Y = \beta_0 + \beta_1 Me + e$ .
4. Melakukan analisis regresi berganda variabel bebas (X) dan variabel mediasi terhadap variabel terikat (Y). Bentuk persamaannya adalah  $Y = \beta_0 + \beta_1 X + \beta_2 Me + e$ .

Langkah 1 sampai 3 pada tahapan tersebut bertujuan untuk menetapkan adanya hubungan antar variabel. Apabila ada asumsi terdapat hubungan yang signifikan dari langkah 1 sampai 3, maka dapat dijadikan dasar untuk melanjutkan ke langkah 4. Pada langkah 4, bentuk mediasi dapat diterima apabila:

- a. Dapat dinyatakan mediasi penuh apabila terdapat pengaruh signifikan pada hubungan variabel mediasi terhadap variabel terikat (Y) dan adanya pengaruh tidak signifikan pada hubungan variabel bebas (X) ketika dikendalikan variabel mediasi.

- b. Dapat dinyatakan mediasi parsial apabila terdapat pengaruh signifikan pada hubungan variabel bebas (X) dan variabel mediasi terhadap variabel terikat (Y).

#### 1.9.8.11 Uji Sobel

Uji hipotesis mediasi bisa mempergunakan suatu metode, yaitu uji sobel. Uji sobel terlaksana dengan menguji kekuatan pengaruh tidak langsung hubungan variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (M). Variabel X yang memengaruhi tidak langsung terhadap variabel Y melalui variabel M dihitung melalui pengalihan jalur variabel X – M (a) dengan jalur variabel M – Y (b) atau jalur ab. Dengan begitu, koefisien ab = (c' – c): koefisien c merupakan koefisien variabel X yang memengaruhi variabel Y tanpa mengontrol variabel M. Lalu, koefisien c' ialah variabel X yang memengaruhi variabel Y pascamengontrol variabel M. Standar eror koefisien a dan b tertulis Sa dan Sb, serta besarnya standar eror tidak langsung ialah Sab yang bisa dihitung mempergunakan rumus berikut:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

Penjelasan:

$S_{ab}$ : standar eror pengaruh tidak langsung

$S_a$  : standar eror koefisien a

$S_b$  : standar eror koefisien b

$a$  : koefisien variabel bebas (X) memengaruhi variabel mediasi (Me)

$b$  : koefisien variabel mediasi (Me) memengaruhi variabel terikat (Y) terkontrol dengan variabel bebas (X)

Dalam menguji signifikan pengaruh tidak langsung, perlu adanya perhitungan nilai t dari koefisien ab menggunakan rumus, yaitu:

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

Lalu, membandingkan hasil perolehan nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai  $t_{tabel}$ . Bila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  berarti bisa memperjelas bila pengaruh mediasi pada variabel X terhadap variabel Y. Pengujian mediasi mempergunakan uji sobel juga dapat dilakukan secara online dengan menggunakan *preacher tool*. Dalam pengujian ini diperlukan data dari output SPSS yang meliputi regresi sederhana dan regresi berganda. Untuk melakukan pengujian ini, sebelumnya terlebih dahulu mengunduh *preacher tool* dari internet. Pengujian pada aplikasi tersebut dilakukan dengan mencantumkan angka atau nilai  $a$ ,  $b$ ,  $Sa$  dan  $Sb$ , lalu klik *calculate*. Dengan begitu, hasil hitungan tersebut muncul, baik nilai t statistik, standar erornya, ataupun p-valuenya berdasar hitungan Sobel, Aorian, dan juga Goodman's (Ngatno, 2015).

Masukkan nilai  $a$ ,  $b$ ,  $Sa$  dan  $Sb$  secara *online* ke kotak perhitungan Sobel, lalu klik *calculate*. Kemudian hasil dari menghitung uji t statistik, standar eror maupun p-value (probability) akan muncul. Perolehan itu bisa memberi simpulan bila variabel itu termasuk variabel mediasi ataukah bukan (Ngatno, 2015).