

## PENGARUH CITRA MEREK, WORD OF MOUTH, PROMOSI, HARGA, KUALITAS DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN INDIHOME

**Ilham Fitrori**

*fitroriilham@gmail.com*

**Imam Hidayat**

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya**

### ABSTRACT

*The Indonesian Telecommunications company is a state owned enterprise in charge of providing telecommunications services to the public in the country. In January 2015 the Company launched its new product, IndiHome. IndiHome is a Triple Play program from Telkom which includes Internet on Fiber or High Speed Internet (Fast internet), Phone (Home telephone) and IPTV (UseeTV Cable). This research aims to test the influence of Brand Image, Word of Mouth, Promotion, Price, Product Quality and the Service to the buying decision of Indihome at PT. Telkom in Surabaya. The population in this research are all the users of Indihome PT. Telkom brand Rungkut Surabaya. Sampling technique using probability sampling with the number of samples as many as 105 respondents. Data analysis technique using multiple linear regression analysis with using spss tool 20.0. The results showed simultaneously that Brand Image, Word of Mouth, Promotion, Price, Quality and Service have a significant influence on Purchase Decision. Partially Word of Mouth, Price, Quality and Service have a significant influence to purchase decision while brand image and promotion have an insignificant influence to purchasing decision.*

*Keywords: brand image, word of mouth, promotion, price, quality*

### ABSTRAK

Perusahaan Telekomunikasi Indonesia merupakan Badan Usaha Milik Negara yang bertugas menyediakan pelayanan jasa telekomunikasi untuk umum di dalam negeri. Pada Januari 2015 Perusahaan meluncurkan produk terbarunya yaitu IndiHome. IndiHome merupakan program *Triple Play* dari Telkom yang meliputi *Internet on Fiber* atau *High Speed Internet* (Internet cepat), *Phone* (Telepon rumah) dan *IPTV (UseeTV Cable)*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Citra Merek, *Word of Mouth*, Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Indihome pada PT. Telkom di Surabaya. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pengguna IndiHome PT. Telkom cabang Rungkut Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 105 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan alat bantu spss 20.0. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan bahwa Citra Merek, *Word of Mouth*, Promosi, Harga, Produk dan Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial *word of mouth*, harga, kualitas dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sementara citra merek dan promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci :** Citra Merek, *Word of Mouth*, Promosi, Harga, Kualitas

### PENDAHULUAN

Pada era globalisasi sekarang ini, komunikasi merupakan hal yang tidak dapat terpisahkan dari kehidupan semua manusia, mulai dari komunikasi secara langsung melalui lisan atau tidak langsung melalui tulisan hingga komunikasi jarak jauh (telekomunikasi). Telekomunikasi dewasa ini telah mengalami perkembangan yang sangat pesat dikarenakan didukung oleh teknologi yang semakin maju dan canggih. Salah satu teknologi telekomunikasi yang tengah populer saat ini adalah internet. Pada zaman sekarang ini tentu saja semua orang sudah tahu apa itu internet. Internet sekarang ini bukan hanya menjadi

kebutuhan orang - orang tertentu saja tetapi telah menjadi kebutuhan umum bagi semua orang termasuk mahasiswa yang membutuhkan internet untuk keperluan sehari - hari maupun untuk kepentingan kuliah seperti mengerjakan tugas. Oleh karena banyaknya kebutuhan akan internet banyak perusahaan yang menawarkan jasa pemasangan internet.

Banyaknya provider penyedia jasa telekomunikasi yang persaingannya semakin ketat untuk perkembangan sekarang ini yang membuat PT Telekomunikasi Indonesia (TELKOM) melakukan inovasi atas perkembangan yang sangat pesat ini. PT. Telekomunikasi Indonesia merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang telah memiliki status sebagai perusahaan publik sejak bulan November 1995, yang bertugas menyediakan pelayanan jasa telekomunikasi untuk umum di dalam negeri. PT. Telkom diharapkan pemerintah mampu menyediakan dan melayani kebutuhan sambungan telekomunikasi di seluruh wilayah Indonesia. Pada Januari 2015 PT. Telekomunikasi Indonesia (TELKOM) meluncurkan produk terbarunya yaitu IndiHome, produk tersebut menyediakan berbagai fasilitas komunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam sektor telekomunikasi atau 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*. Dikeluarkannya produk IndiHome ini sehubungan dengan mulai beralihnya jaringan Telkom dari kabel tembaga ke kabel fiber optic.

IndiHome merupakan program *Triple Play* dari PT. Telekomunikasi Indonesia (TELKOM) yang meliputi 3 layanan sekaligus yaitu *Internet on Fiber* atau *High Speed Internet* (Internet cepat), *Phone* (Telepon Rumah) dan IPTV (*UseeTV Cable*). Awal dari kemunculan IndiHome, konsumen diharuskan membeli layanan dalam bentuk satu paket atau yang disebut *triple-play*, dengan kata lain konsumen diharuskan membeli tiga paket sekaligus. Tetapi seiring berkembangnya waktu konsumen banyak yang mengeluh dengan produk yang diluncurkan PT. Telkom awal 2015 ini, serta banyaknya permintaan dari konsumen dan menyesuaikan harga dengan kemampuan finansial mereka maka IndiHome memperbaiki program *triple-play* nya dengan model terbaru yang bisa di konsumsi oleh semua kalangan mulai dari kalangan bawah hingga kalangan atas, layanan *triple-play* bisa di nikmati oleh konsumen secara terpisah. Jadi, konsumen tidak diwajibkan membeli layanan *multi service*, melainkan konsumen bisa membeli layanan secara terpisah dan lebih murah atau tidak dalam satu paket dalam layanan *triple-play*.

Tentunya ragam paket berlangganan yang tersedia di PT. Telekomunikasi Indonesia tersebut serta kualitas produk yang jauh lebih baik dari produk sebelumnya akan memudahkan konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan manfaat dan finansial mereka.

Berdasarkan latar belakang yang diutarakan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Apakah citra merek, *word of mouth*, promosi, harga, kualitas dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah citra merek, *word of mouth*, promosi, harga, kualitas dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

## TINJAUAN TEORITIS

### Citra Merek

Kotler dan Keller (2009:143) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Faktor-faktor yang menjadi pembentuk citra merek adalah sebagai berikut : kualitas atau mutu, dapat dipercaya atau diandalkan, kegunaan atau manfaat, resiko, harga dan citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Ukuran yang menjadi pertimbangan

konsumen dalam memilih atau menilai citra merek adalah merek harus memiliki kesan positif dibidangnya, reputasi tinggi dan keunggulan mudah dikenali. Menurut Low dan Lamb yang dikutip oleh Pratama (2014:34) indikator-indikator yang membentuk citra merek adalah : a. Friendly/unfriendly : kemudahan dikenali oleh konsumen, b. Modern/outdate : memiliki model yang up to date/tidak ketinggalan jaman, c. Popular/unpopular : akrab dibenak konsumen.

### **Word Of Mouth**

Menurut Hasan (2010:230) *word of mouth* merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan “orang ke orang” yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh dan telah merasakan kepuasan dari produk tersebut. *Word of mouth* yang diperoleh pelanggan melalui orang yang dipercayai seperti para ahli, teman dan keluarga cenderung lebih cepat diterima. Menurut Lupiyoadi (2013:160) komunikasi dari mulut ke mulut *word of mouth* (WOM) dapat diukur dari : a. Konsumen mendapatkan informasi tentang perusahaan, b. Konsumen terdorong untuk melakukan pembelian dikarenakan motivasi dari orang lain (menumbuhkan motivasi), c. Mendapatkan rekomendasi dari orang lain.

### **Promosi**

Promosi adalah usaha yang dilakukan pemasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran (Gugup Kismono, 2011:395). Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut, promosi yang menarik akan bisa mendorong seseorang untuk melakukan pembelian. Tujuan promosi meliputi a. Modifikasi tingkah laku adalah berusaha merubah tingkah laku dan pendapat konsumen melalui kegiatan promosi agar konsumen tertarik dan membeli produk yang dipromosikan, b. Memberi informasi adalah memberi informasi secara umum tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen, c. Persuasi atau membujuk adalah membujuk, menerima perhatian dan mempengaruhi para konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, d. Mengingat kembali adalah dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus hidup produk. Pembelian adalah akhir dari proses komunikasi. Pembeli juga memiliki keterikatan yang tinggi dengan produk yang dikonsumsinya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) indikator yang mencirikan promosi adalah : a. Periklanan, b. Promosi penjualan, c. Pemasaran langsung.

### **Harga**

Swastha dan Irawan (2009:93) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan *market share*, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya. Lebih jauh lagi, harga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian, karena harga juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu

(Stanton, 2009:97) : a. Keterjangkauan harga, b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, c. Daya saing harga, d. Kesesuaian harga dengan manfaat.

### **Kualitas**

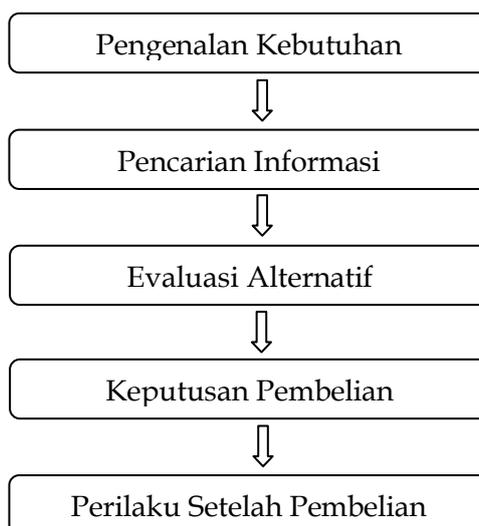
Kualitas menurut Kotler (2010:347) adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki serta atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian. Dari kualitas yang ada akan tercermin bagaimana produk bisa bertahan sebentar atau mungkin bisa lama karena kualitas yang begitu baik dan sangat membuat konsumen puas akan apa yang dihasilkan. Ketika produk berkualitas akan dengan cepat diterima oleh konsumen, sebaliknya jika produk tidak mempunyai kualitas yang baik akan ditinggalkan atau tidak diminati. Apabila kualitas yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang, sedangkan bila kualitas tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Sering kali dibenak konsumen bahwa produk perusahaan tertentu jauh lebih berkualitas daripada produk pesaing dan konsumen akan membeli produk yang menurut mereka lebih berkualitas. Meskipun konsumen mempunyai persepsi yang berbeda terhadap kualitas produk, tetapi setidaknya konsumen akan memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhannya. Menurut Sviokla dalam Lupiyoadi (2009:176) kualitas memiliki empat dimensi pengukuran yang terdiri dari : a. Kinerja (*performance*) : merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut yang dapat diukur dan aspek-aspek kinerja individu, b. Keragaman produk (*features*) : diukur secara subjektif oleh masing-masing individu, c. Keandalan (*reliability*) : Harus handal dalam pemeliharaan dan penggantian produk jika barang mengalami kerusakan, d. Kesesuaian (*conformance*) : Diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi.

### **Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2000:58-59) pelayanan adalah suatu sikap atau cara dalam melayani pelanggan supaya pelanggan mendapatkan kepuasan yang meliputi kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan. Pelayanan pelanggan merupakan elemen lain dari strategi produk yang dapat menambah rasa percaya konsumen atas produk yang akan dikonsumsi, pelayanan yang baik akan mendatangkan citra yang baik kepada perusahaan tertentu, sebaliknya jika pelayanan dirasa kurang maka akan menimbulkan rasa ketidakpercayaan atas perusahaan tersebut. Tawaran perusahaan kepada pasar biasanya meliputi beberapa jasa, yang dapat menjadi bagian yang besar atau kecil dari keseluruhan tawaran. Menurut Ratnasari dan Aksa (2011:107) terdapat lima indikator pokok pada kualitas pelayanan, yaitu : a. *Tangibles* (bukti langsung), yaitu merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Meliputi fasilitas fisik, peralatan dan perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi, b. *Reability* (kehandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Contoh, kinerja yang tepat waktu dan pelayanan tanpa kesalahan, c. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memerikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas, d. *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan karyawan dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan konsumen seperti keramahan dan sopan santun karyawan dalam melayani konsumen, pengetahuan karyawan tentang produk yang ditawarkan dan keterampilan karyawan dalam melayani konsumen, e. *Empathy* (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

### Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2008:181) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran akan dapat diselesaikan dengan baik. Dijelaskan pada proses keputusan pembelian serta gambar 1 berikut :



Sumber : Kotler (2009:181)

**Gambar 1**  
**Proses Keputusan Pembelian**

Dari gambar 1 dapat dijelaskan sebagai berikut :

#### **Pengenalan kebutuhan**

Dimana mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara aktual dari sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal. Ketika salah satu kebutuhan normal lapar, haus, naik ketinggian yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong.

#### **Pencarian informasi**

Konsumen yang bergerak mungkin mencari dan mungkin pula tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, ia cenderung akan membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhan itu ke dalam ingatan atau mengerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu. Konsumen memperoleh informasi dari berbagai sumber yaitu sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja). Sumber komersial (iklan, penjual, pengecer dan situs). Sumber publik (media masa, organisasi pemberi peringkat) dan sumber berdasarkan pengalaman.

#### **Evaluasi alternatif**

Tahap ketiga dari proses keputusan pembelian konsumen dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan.

#### **Keputusan pembelian**

Tahap proses keputusan pembelian oleh konsumen dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Ada dua faktor yang dapat mengintervensi antara maksud

pembelian dan keputusan pembelian, yaitu : a. Sikap orang lain adalah batas dimana sikap seseorang mengurangi preferensi seseorang untuk sebuah alternatif tergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai seseorang dan motivasi seseorang untuk mematuhi kehendak orang lain, b. Faktor situasional yang tidak diantisipasi adalah setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

### **Perilaku setelah pembelian**

Tahap proses keputusan pembelian konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Yang menentukan pembeli puas atau tidak puas terhadap pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan.

Hsu dan Chang (2008) mengemukakan indikator untuk mengukur keputusan pembelian sebagai berikut : a. Keinginan untuk menggunakan produk, b. Keinginan untuk membeli produk, c. Memprioritaskan pembelian suatu produk, d. Kesiediaan untuk berkorban (waktu, biaya dan tenaga) mendapatkan suatu produk

### **Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian**

Citra merek adalah sebuah persepsi tentang merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen (Rangkuti, 2009). Konsumen akan memilih produk yang sudah dikenal baik dimata mereka. Oleh karenanya apabila suatu produk memiliki citra diri yang positif konsumen akan dengan mudah memilih dan membeli suatu produk tertentu. Menurut Sutisna (2003:83) konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Andrianto dan Idris (2013) menyatakan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H<sub>1</sub>: Variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk IndiHome

### **Hubungan Word of Mouth dengan Keputusan pembelian**

*Word of Mouth* merupakan promosi tradisional dan tidak direncanakan dari perusahaan itu sendiri. Suprpti (2010:274) mengemukakan bahwa komunikasi *word of mouth* merupakan komunikasi pribadi antara pelanggan atau antar anggota dari suatu kelompok. *Word of mouth* terjadi karena ada konsumen yang sudah pernah merasakan atau menggunakan produk dari perusahaan tertentu. *Word of mouth* yang diperoleh pelanggan melalui orang yang dipercayai seperti para ahli, teman dan keluarga cenderung lebih cepat diterima dan masih memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Sari (2016) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H<sub>2</sub>: Variabel *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk IndiHome

### **Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian**

Untuk memahami pemasar harus mengetahui kegunaan, persepsi, preferensi dan perilaku belanja sasaran mereka. Seluruh alat-alat promosi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi adalah usaha yang dilakukan pemasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran (Gugup Kismono, 2011:395). Promosi merupakan suatu rangsangan yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian dengan segera. Apabila konsumen tertarik untuk menggunakan produk yang dipromosikan maka akan menimbulkan permintaan pasar dan pembelian. Dengan demikian promosi mempunyai kekuatan yang besar mempengaruhi konsumen. Hasil tersebut sesuai dengan teori Lamb (2002:146) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H<sub>3</sub>: Variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk IndiHome

### **Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian**

Dalam penentuan keputusan pembelian, harga bergantung dengan pendapatan konsumen. Namun kemampuan membeli setiap konsumen berbeda-beda. Swastha dan Irawan (2009:93) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Namun terdapat orang-orang yang tidak peduli harga meski pendapatannya terbatas asalkan orang tersebut mendapatkan barang yang diinginkan. Evelina (2012) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal itu sesuai dengan teori Angipora (2002:268) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H<sub>4</sub>: Variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk IndiHome

### **Hubungan Kualitas dengan Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah proses penentuan pilihan konsumen dari berbagai alternatif pilihan yang ada terhadap produk yang paling sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Menurut Kotler (2010:347) kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki serta atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Dari kualitas yang ada akan tercermin bagaimana produk bisa bertahan sebentar atau mungkin bisa lama karena kualitas yang begitu baik dan sesuai dengan keinginan pasar akan membuat konsumen merasa puas akan apa yang dihasilkan dari produk tersebut. Ketika sebuah produk yang berkualitas akan dengan cepat diterima oleh konsumen tetapi sebaliknya jika sebuah produk tidak mempunyai kualitas yang baik mungkin akan ditinggalkan atau tidak diminati. Hal ini dapat dibuktikan dengan beberapa penelitian sebelumnya. Andrianto dan Idris (2013) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H<sub>5</sub>: Variabel Kualitas berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk IndiHome

### **Hubungan Pelayanan dengan Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2000:58-59) pelayanan adalah suatu sikap atau cara dalam melayani pelanggan supaya pelanggan mendapatkan kepuasan yang meliputi kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan. Pelayanan pelanggan merupakan elemen lain dari strategi produk yang dapat menambah rasa percaya konsumen atas produk yang akan di konsumsinya, pelayanan yang baik akan mendatangkan citra yang baik kepada perusahaan tertentu, sebaliknya jika pelayanan dirasa kurang maka akan menimbulkan rasa ketidakpercayaan atas perusahaan tersebut. Putri (2015) menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H<sub>6</sub>: Variabel Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk IndiHome

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (obyek) Penelitian**

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012:11) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian ini, populasinya adalah seluruh pengguna IndiHome PT. Telkom cabang Rungkut Surabaya.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Menurut Sugiyono (2012:120) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan teknik pengambilan sampel adalah probability sampling yaitu simple random sampling. Menurut Sugiyono (2012:122) probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Dengan demikian, sampel yang digunakan adalah konsumen yang membeli Indihome pada PT. Telkom cabang Rungkut Surabaya.

Besarnya tentang ukuran dalam menentukan sampel mengacu pada pendapat Roscoe (dalam Sugiyono, 2012:133) yang menyatakan jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen+dependen), maka jumlah anggota sampel =  $10 \times 5 = 50$ .

Berdasarkan ukuran dalam menentukan sampel diatas maka jumlah sampel minimum dapat ditentukan dari 7 variabel yang digunakan, sehingga jumlah sampel yang diambil adalah ( $15 \times 7 = 105$ ). Untuk menentukan sampel minimum pada penelitian ini maka jumlah sampel yang akan diambil adalah 105 responden.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data pada penelitian ini adalah kuisisioner atau angket. Menurut Sugiyono (2012:192) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

### **Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

Adapun variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen dan dependen sebagai berikut :

#### **Citra Merek (CM)**

Kotler dan Keller (2009:143) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Indikator yang digunakan dalam mengukur citra merek, yaitu : a. kemudahan dikenali, b. model up to date, c. akrab dibenak konsumen.

#### **Word Of Mouth (WOM)**

Menurut Hasan (2010:230) *word of mouth* merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan "orang ke orang" yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Indikator yang digunakan dalam mengukur *word of mouth*, yaitu : a. mendapatkan informasi, b. menumbuhkan motivasi, c. mendapatkan rekomendasi dari orang lain.

#### **Promosi (Prm)**

Menurut Gugup Kismono (2011:395) promosi adalah usaha yang dilakukan pemasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran. Indikator yang digunakan dalam mengukur promosi, yaitu : a. periklanan, b. promosi penjualan, c. pemasaran langsung.

#### **Harga (Hr)**

Menurut Kotler (2010:85) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Indikator yang digunakan dalam mengukur harga, yaitu : a. keterjangkauan harga, b. kesesuaian harga dengan kualitas produk, c. daya saing harga, d. kesesuaian harga dengan manfaat.

**Kualitas (Kp)**

Menurut Kotler (2010:347) kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki serta atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Indikator yang digunakan dalam mengukur kualitas produk, yaitu : a. kinerja, b. keragaman produk, c. kehandalan, d. kesesuaian.

**Pelayanan (PL)**

Menurut Tjiptono (2000:58-59) pelayanan adalah suatu sikap atau cara dalam melayani pelanggan supaya pelanggan mendapatkan kepuasan yang meliputi kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan. Indikator yang digunakan dalam mengukur pelayanan, yaitu : a. bukti langsung, b. kehandalan, c. daya tanggap, d. jaminan, e. empati.

**Keputusan Pembelian (KP)**

Menurut Kotler (2008:181) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Indikator yang digunakan dalam mengukur keputusan pembelian, yaitu : a. keinginan menggunakan produk, b. keinginan membeli, c. memprioritaskan pembelian produk, d. kesediaan berkorban (waktu, biaya dan tenaga).

Penelitian ini menguraikan hasil analisis terhadap responden dengan menguraikan gambaran data tentang 105 responden. Untuk mengetahui hasil rata-rata tanggapan responden digunakan *interval class* yang bertujuan menghitung nilai atau skor jawaban yang diisi oleh responden.

Tabel 1  
Kelas Interval

Nilai Interval	Kategori	Nilai
4,20 < (CM,WOM,Prm,Hr,Kp,PL,KP) ≤ 5,00	Sangat Setuju	5
3,40 < (CM,WOM,Prm,Hr,Kp,PL,KP) ≤ 4,20	Setuju	4
2,60 < (CM,WOM,Prm,Hr,Kp,PL,KP) ≤ 3,40	Netral	3
1,80 < (CM,WOM,Prm,Hr,Kp,PL,KP) ≤ 2,60	Tidak Setuju	2
1,00 < (CM,WOM,Prm,Hr,Kp,PL,KP) ≤ 1,80	Sangat tidak Setuju	1

Sumber : Masri (2009:118)

**Teknik Analisis Data**

Langkah – langkah yang dapat dilakukan dalam menganalisis data pada penelitian ini adalah :

**Uji Instrumen Data**

**Uji Validitas**, menurut Ghozali (2016:53), uji validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi bivariate antara skor indikator dengan total skor konstruk. Jika nilai sig (2-tailed) < 0,05 maka dikatakan valid. Jika nilai sig (2-tailed) > 0,05 maka dikatakan tidak valid.

**Uji Reliabilitas**, adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha lebih dari 0.70.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Menurut Sugiyono (2012:247) analisis regresi berganda digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dimanipulasi (dirubah-rubah). Persamaan regresinya adalah :

$$KP = a + b1CM + b2WOM + b3Prm + b4Hr + b5Kp + b6PL + ei$$

Keterangan :

KP = Keputusan Pembelian

CM = Citra Merek  
 WOM = *Word of Mouth*  
 Prm = Promosi  
 Hr = Harga  
 Kp = Kualitas  
 PL = Pelayanan  
 a = Konstanta  
 $ei$  = Error/Residu acak  
 $b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6$  = Koefisien regresi masing-masing variabel bebas

### Uji Asumsi Klasik

**Uji Normalitas**, bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2016:154). Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas

**Uji multikolinearitas**, bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2016:103). Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10,00 maka tidak terjadi multikolonieritas.

**Uji Heteroskedastisitas**, bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residu suatu pengamatan ke pengamatan yang lain Ghozali (2016:134). Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Kelayakan Model (Uji F)

Menurut Ghozali (2016:96) Uji F menguji *joint hipotesa* bahwa  $b_1, b_2, b_3, b_4, b_5$  dan  $b_6$  secara simultan sama dengan nol. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka berpengaruh secara simultan. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka tidak berpengaruh secara simultan.

### Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2016:95).

### Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ )

Merupakan koefisien yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana kontribusi dari masing - masing variabel independen terhadap variabel dependen.

### Uji Hipotesis (Uji t)

Menurut Ghozali (2016:97) uji statistik t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen. Jika nilai t hitung dengan tingkat signifikansi < 0,05 maka dikatakan berpengaruh. Jika nilai t hitung dengan tingkat signifikansi > 0,05 maka dikatakan tidak berpengaruh

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Karakteristik Responden

Dari hasil penyebaran kuisioner yang dilakukan, diperoleh gambaran mengenai identitas dari responden sebagai berikut :

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuisioner, maka diperoleh data tentang usia responden yang dapat digambarkan pada tabel 2 sebagai berikut :

**Tabel 2**  
**Karakteristik Usia Responden**

NO	Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1	23 – 28 tahun	30	29%
2	29 – 34 tahun	16	15%
3	35 – 40 tahun	17	16%
4	>41 tahun	42	40%
<b>Jumlah</b>		105	100%

Sumber : data diolah spss, 2018

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuisioner, maka diperoleh data tentang jenis kelamin responden yang dapat digambarkan pada tabel 3 sebagai berikut :

**Tabel 3**  
**Karakteristik Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-laki	80	76%
2	Wanita	25	24%
<b>Jumlah</b>		105	100%

Sumber : data diolah spss, 2018

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuisioner, maka diperoleh data tentang pekerjaan responden yang dapat digambarkan pada tabel 4 sebagai berikut :

**Tabel 4**  
**Karakteristik Pekerjaan Responden**

NO	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Pegawai Negeri	4	4%
2	Pegawai Swasta	51	49%
3	Wiraswasta	40	38%
4	Lainnya	10	9%
<b>Jumlah</b>		105	100%

Sumber : data diolah spss, 2018

### Uji Instrumen Data

#### Uji Validitas

Menurut Ghazali (2016:53), uji validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi bivariate antara skor indikator dengan total skor konstruk. Jika nilai sig (2-tailed) < 0,05 maka dikatakan valid. Jika nilai sig (2-tailed) > 0,05 maka dikatakan tidak valid.

Tabel 5  
Uji Validitas

Indikator	Sig.	Keterangan
CM1	0,000	Valid
CM2	0,000	Valid
CM3	0,000	Valid
WOM1	0,000	Valid
WOM2	0,000	Valid
WOM3	0,000	Valid
Prm1	0,000	Valid
Prm2	0,000	Valid
Prm3	0,000	Valid
Hr1	0,000	Valid
Hr2	0,000	Valid
Hr3	0,000	Valid
Hr4	0,000	Valid
Kp1	0,000	Valid
Kp2	0,000	Valid
Kp3	0,000	Valid
Kp4	0,000	Valid
PL1	0,000	Valid
PL2	0,000	Valid
PL3	0,000	Valid
PL4	0,000	Valid
PL5	0,000	Valid
KP1	0,000	Valid
KP2	0,000	Valid
KP3	0,000	Valid
KP4	0,000	Valid

Sumber : data diolah spss, 2018

Berdasarkan pada tabel 5 menunjukkan bahwa nilai sig < 0,05, yang artinya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016:47).

Tabel 6  
Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.921	26

Sumber : data diolah spss, 2018

Hasil uji reliabilitas pada tabel 6 diatas memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0,921, yang berarti pernyataan dari keseluruhan kuisisioner reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil Analisis Regresi data penelitian ini bisa dilihat pada tabel 7, sebagai berikut :

**Tabel 7**  
**Regresi Berganda**

Model	Unstandardized		t	Sig.
	Coefficients			
	B	Std. Error		
(Constant)	3.427	1.256	2.728	.008
Cm	-.152	.084	-1.818	.072
Wom	.261	.058	4.485	.000
Prm	-.135	.092	-1.469	.145
Hr	.282	.070	3.997	.000
Kp	.171	.076	2.247	.027
PL	.323	.071	4.538	.000

Sumber : data diolah spss, 2018

Berdasarkan tabel 7 persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$KP = 3,427 - 0,152 CM + 0,261 WOM - 0,135 Prm + 0,282 Hr + 0,171 Kp + 0,323PL + ei$$

Persamaan regresi diatas menggambarkan bahwa variabel bebas (independen) citra merek ( $X_1$ ), *word of mouth* ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), harga ( $X_4$ ), kualitas ( $X_5$ ) dan pelayanan ( $X_6$ ) dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan jika satu variabel independen berubah sebesar 1 (satu) dan lainnya konstan, maka perubahan variabel terikat (dependen) keputusan pembelian (Y) adalah sebesar nilai koefisien (b) dari nilai variabel independen tersebut. Konstanta (a) sebesar 3.427 memberikan pengertian bahwa jika semua variabel bebas secara bersama - sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol (0) maka besarnya keputusan pembelian Y sebesar 3,427 satuan.

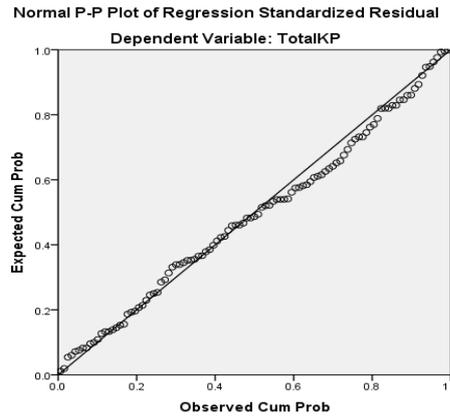
Penjelasan dari masing - masing regresi sebagai berikut : a. Koefisien regresi citra merek (b1) sebesar -0,152 yang artinya mempunyai pengaruh negatif terhadap variabel dependen (Y). Nilai negatif menunjukkan terjadinya perubahan yang tidak searah, mempunyai arti bahwa jika variabel citra merek ( $X_1$ ) bertambah 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar -0,152 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan, b. Koefisien regresi *word of mouth* (b2) sebesar 0,261 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y). Nilai positif menunjukkan terjadinya perubahan yang searah, mempunyai arti bahwa jika variabel *word of mouth* ( $X_2$ ) bertambah 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,261 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan, c. Koefisien regresi promosi (b3) sebesar -0,135 yang artinya mempunyai pengaruh negatif terhadap variabel dependen (Y). Nilai negatif menunjukkan terjadinya perubahan yang tidak searah, mempunyai arti bahwa jika variabel promosi ( $X_3$ ) bertambah 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar -0,132 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan, d. Koefisien regresi harga (b4) sebesar 0,282 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y). Nilai positif menunjukkan terjadinya perubahan yang searah, mempunyai arti bahwa jika variabel harga ( $X_4$ ) bertambah 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,282 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan, e. Koefisien regresi kualitas (b5) sebesar 0,171 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y). Nilai positif menunjukkan terjadinya perubahan searah. mempunyai arti bahwa jika variabel kualitas produk ( $X_5$ )

bertambah 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,171 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan, f. Koefisien regresi pelayanan (b6) sebesar 0,323 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y). Nilai positif menunjukkan terjadinya perubahan searah, mempunyai arti bahwa jika variabel pelayanan ( $X_6$ ) bertambah 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,323 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

Hasil Uji Normalitas penelitian ini bisa dilihat pada gambar 2, sebagai berikut :



**Gambar 2**  
**Uji Normalitas**

Sumber : data diolah spss, 2018

Berdasarkan pada gambar 2 diatas menunjukkan bahwa grafik *Normal P-P of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

**Uji Multikolonieritas**

Hasil Uji Multikolonieritas penelitian ini bisa dilihat pada tabel 8, sebagai berikut :

**Tabel 8**  
**Uji Multikolonieritas**

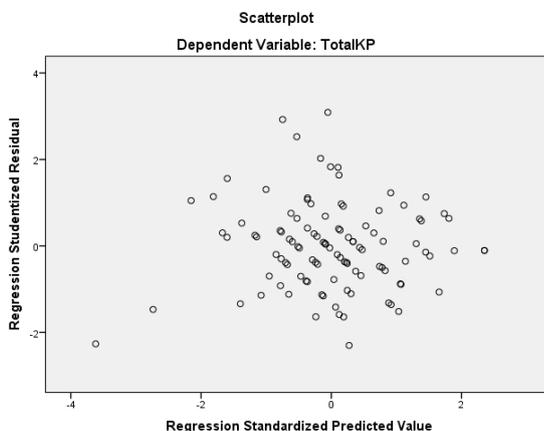
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Citra Merek	.724	1.381
Word Of Mouth	.938	1.066
Promosi	.555	1.802
Harga	.423	2.366
Kualitas	.456	2.192
Pelayanan	.477	2.096

Sumber : data diolah spss, 2018

Dari semua variabel bebas yang ada pada tabel 8 diatas diketahui memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10,00 maka penelitian ini bebas dari multikolinieritas, dan artinya tidak terjadi multikolinieritas.

**Uji Heteroskedastisitas**

Hasil Uji Heteroskedastisitas penelitian ini bisa dilihat pada gambar 3, sebagai berikut :



**Gambar 3**  
**Uji Heteroskedastisitas**

Sumber data : Lampiran 6 diolah spss

Berdasarkan gambar 3 diatas menunjukkan grafik *Scatterplot* yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi.

**Uji Kelayakan Model (Uji F)**

Hasil Uji F pada penelitian ini bisa dilihat pada tabel 9, sebagai berikut :

**Tabel 9**  
**Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	477.464	6	79.577	30.003	.000 <sup>b</sup>
	Residual	259.927	98	2.652		
	Total	737.390	104			

Sumber : data diolah spss, 2018

Berdasarkan tabel 9 diatas didapatkan Uji Simultan (uji F) dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , artinya bahwa semua variabel bebas (independen) citra merek ( $X_1$ ), *word of mouth* ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), harga ( $X_4$ ), kualitas ( $X_5$ ) dan pelayanan ( $X_6$ ) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (dependen) keputusan pembelian (Y).

**Uji Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )**

Hasil koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) data penelitian ini dapat dilihat pada tabel 10 sebagai berikut :

**Tabel 10**  
**Uji Koefisien Determinasi Berganda (R<sup>2</sup>)**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 <sup>a</sup>	.648	.626	1.629

Sumber : data diolah spss, 2018

Berdasarkan tabel 10 diatas nilai R Square adalah 0,648 atau 64,8 % artinya pengaruh semua variabel bebas (independen) citra merek ( $X_1$ ), *word of mouth* ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), harga ( $X_4$ ), kualitas ( $X_5$ ) dan pelayanan ( $X_6$ ) terhadap variabel dependent keputusan pembelian adalah sebesar 64,8 % dan sisanya sebesar 35,2 % di pengaruhi variabel lain.

### Koefisien Determinasi Parsial (r<sup>2</sup>)

Hasil koefisien determinasi parsial (r<sup>2</sup>) penelitian ini dapat dilihat pada tabel 11 sebagai berikut :

**Tabel 11**  
**Koefisien Korelasi dan Determinasi Parsial**

Variabel	R	r <sup>2</sup>
Citra Merek	-0,181	0,032761
<i>Word of Mouth</i>	0,413	0,170569
Promosi	-0,147	0,021609
Harga	0,374	0,139876
Kualitas	0,221	0,048841
Pelayanan	0,417	0,173889

Sumber : data diolah spss, 2018

Hasil dari tabel 11 diatas menunjukkan bahwa diperoleh koefisien determinasi parsial sebagai berikut : a. Koefisien determinasi parsial citra merek = 0,032761 menunjukkan citra merek memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 3,27 %, b. Koefisien determinasi parsial *word of mouth* 0,170569 menunjukkan *word of mouth* memberikan kontribusi parsial terhadap keputusan pembelian sebesar 17,05%, c. Koefisien determinasi parsial promosi 0,021609 menunjukkan promosi memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 2,16 %, d. Koefisien determinasi parsial harga 0,139876 menunjukkan harga memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 13,98 %, e. Koefisien determinasi parsial kualitas 0,048841 menunjukkan kualitas produk memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 4,88 %, f. Koefisien determinasi parsial pelayanan 0,173889 menunjukkan pelayanan memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 17,38 %.

### Uji Hipotesis (Uji t)

Berdasarkan hasil perhitungan uji t data penelitian ini yang tercantum pada tabel 7, maka hasilnya memberikan pengertian sebagai berikut : a. Uji Parsial pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, berdasarkan hasil perhitungan diperoleh sig 0,072 > 0,05

atau dengan taraf signifikansi lebih dari 0,05 yang berarti variabel citra merek secara parsial tidak signifikan, b. Uji Parsial pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, berdasarkan hasil perhitungan diperoleh  $\text{sig } 0,000 < 0,05$  atau dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05 yang berarti variabel *word of mouth* secara parsial signifikan, c. Uji Parsial pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, berdasarkan hasil perhitungan diperoleh  $\text{sig } 0,145 > 0,05$  atau dengan taraf signifikansi lebih dari 0,05 yang berarti variabel promosi secara parsial tidak signifikan, d. Uji Parsial pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, berdasarkan hasil perhitungan diperoleh  $\text{sig } 0,000 < 0,05$  atau dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05 yang berarti variabel harga secara parsial signifikan, e. Uji Parsial pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian, berdasarkan hasil perhitungan diperoleh  $\text{sig } 0,027 < 0,05$  atau dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05 yang berarti variabel kualitas produk secara parsial signifikan, f. Uji Parsial pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian, berdasarkan hasil perhitungan diperoleh  $\text{sig } 0,000 < 0,05$  atau dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05 yang berarti variabel pelayanan secara parsial signifikan.

### **Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penilaian setiap orang terhadap suatu merek juga berbeda-beda, ada yang menilai jika citra merek yang baik akan diimbangi oleh kualitas produk yang sama baiknya, tetapi ada juga yang berbeda yaitu menilai citra yang baik belum tentu diimbangi oleh kualitas produk yang sama baiknya juga. Dalam melakukan pembelian, sebagian konsumen lebih mempertimbangkan hal lain, contohnya referensi-referensi dari sahabat, kerabat ataupun orang-orang yang sudah menggunakan produk IndiHome sebelumnya. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Rares dan Jorie (2015) dengan judul Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Bengkel Gaoel Manado Town Square, menyatakan citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Strategi pemasaran ini menggunakan "orang ke orang" yang puas terhadap produk tertentu. Hasil ini menjelaskan bahwa *word of mouth* dapat menjadi tambahan referensi bagi konsumen terhadap produk yang diinginkan. Referensi - referensi bisa diperoleh melalui sahabat, kerabat maupun orang-orang yang sudah pernah menggunakan produk IndiHome sebelumnya. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Sari (2016) dengan judul Pengaruh Harga, Citra merek dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pantiezz Pizza Sidoarjo, menyatakan *word of mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan IndiHome memang secara besar-besaran, akan tetapi memfokuskan pada sosial media yang meliputi instagram, twitter dan facebook, dengan promosi seperti ini memang tidak sepenuhnya dapat diterima oleh sebagian masyarakat yang tidak menggunakan sosial media dalam kehidupan sehari-harinya. Dalam melakukan pembelian, sebagian konsumen lebih mempertimbangkan hal lain, contohnya referensi - referensi dari sahabat, kerabat ataupun orang-orang yang sudah menggunakan produk IndiHome sebelumnya. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Rares dan Jorie (2015) dengan judul Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di

Toko Bengkel Gaoel Manado Town Square, menyatakan promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Indihome. Dalam penentuan keputusan pembelian, harga yang terjangkau menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Evelina (2012) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi, menyatakan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kualitas terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen IndiHome. Hasil ini menjelaskan bahwa pada umumnya konsumen dalam membelanjakan uangnya akan memperhitungkan kualitas yang dapat diperoleh dari uang yang akan dikeluarkannya. Dengan demikian konsumen akan mempertimbangkan kualitas produk sebagai pertukaran pengorbanan uang yang digunakan konsumen untuk membeli sebuah produk. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Adrianto dan Idris (2013) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian mobil jenis MPV merek Toyota Kijang Inova di Semarang, menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Indihome. Hasil ini menjelaskan bahwa pelayanan dapat menjadi tambahan referensi bagi konsumen terhadap produk yang diinginkan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin meningkat keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Putri (2015) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Word of Mouth* dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan JNE Cabang Semarang, menyatakan pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut : a. Citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian IndiHome pada PT. Telkom cabang Rungkut. Dalam melakukan pembelian konsumen tidak mempertimbangkan citra merek sebagai keputusan pembeliannya, melainkan dari faktor lain seperti referensi dari orang-orang yang pernah menggunakan IndiHome sebelumnya, rekomendasi dari sahabat atau dari kerabat terdekat, b. *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian IndiHome pada PT. Telkom cabang Rungkut. Dalam hal ini berarti tambahan referensi mengenai produk dari orang-orang yang pernah merasakan produk IndiHome sebelumnya ataupun kerabat dan sahabat terdekat akan membuat keyakinan lebih atas produk tersebut, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, c. Promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian IndiHome pada PT. Telkom cabang Rungkut. Dalam melakukan pembelian konsumen tidak mempertimbangkan promosi sebagai keputusan pembeliannya, melainkan dari faktor lain seperti referensi dari orang-orang yang pernah menggunakan IndiHome sebelumnya, rekomendasi dari sahabat atau dari kerabat

terdekat, d. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian IndiHome pada PT. Telkom cabang Rungkut. Dalam hal ini berarti dengan harga yang terjangkau, maka sangat mungkin akan bisa mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli IndiHome semakin meningkat, e. Kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian IndiHome pada PT. Telkom cabang Rungkut. Dalam hal ini berarti dengan kualitas produk yang baik akan menjadi faktor penentu bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, f. Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian IndiHome pada PT. Telkom cabang Rungkut. Dalam hal ini berarti semakin baik pelayanan yang diberikan maka akan berdampak pada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, g. Diantara Citra Merek, *Word of Mouth*, Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Pelayanan yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian IndiHome pada PT. Telkom cabang Rungkut Surabaya yaitu Pelayanan.

### **Keterbatasan**

Penelitian ini dilakukan dengan beberapa keterbatasan penelitian yang dapat berpengaruh pada hasil penelitian, yaitu : a. Obyek penelitian ini terbatas dan hanya menggunakan populasi pengguna IndiHome cabang Rungkut Surabaya, b. Peneliti hanya menggunakan 6 variabel independen yaitu citra merek, *word of mouth*, promosi, harga, kualitas dan pelayanan. Sedangkan masih banyak faktor-faktor lain diluar variabel peneliti yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **Saran**

Berdasarkan simpulan yang ada maka dapat memberikan masukan saran sebagai berikut : a. Berdasarkan penelitian diketahui variabel pelayanan menjadi yang paling dominan, oleh karena itu PT. Telkom harus mempertahankan dan meningkatkan fasilitas pelayanannya pada Plasa Telkom, dengan cara melengkapi ruang tunggu dengan berbagai macam hiburan seperti TV dan majalah atau koran terbaru, dengan disertai fasilitas hiburan di ruang tunggu yang lengkap akan menambah kenyamanan bagi konsumen dalam menunggu, b. IndiHome harus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya agar konsumen selalu merasa puas atas produk IndiHome. Promosi merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan untuk memperkenalkan produknya, oleh karena itu IndiHome harus mempromosikan produknya dengan cara yang menarik dan menjangkau semua kalangan, agar orang-orang menjadi tertarik terhadap produknya, c. Dalam penelitian ini yang diteliti hanya terbatas pada Pengaruh Citra Merek, *Word of Mouth*, Promosi, Harga, Kualitas dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan faktor-faktor lain yang juga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang belum diungkap berapa besar pengaruhnya juga masih banyak, semoga pada penelitian selanjutnya dapat membahas faktor - faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Andrianto, H. N dan Idris. 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian mobil jenis MPV merek Toyota Kijang Inova di Semarang. *Journal of Management* 2(3) : 1-10.
- Angipora, M. P. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kedua. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Charles W. Lamb. Hair dan C, McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Buku 1. Edisi Pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Evelina, N. 2012. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi kasus pada konsumen

- Telkomflexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *Journal of Social and Politic* 2(1) : 1-11.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 21*. Edisi ke 8. Penerbit: Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hasan, A. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Media Pressindo. Yogyakarta.
- Hsu dan Chang. 2008. *The Relathionship between Stock Price and EPS : Evidence Based on Taiwan Panel Data*. *Economics Bulletin*.
- Kismono, G. 2011. *Bisnis Pengantar*. BPFE. Yogyakarta.
- Kotler, P. 2010. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Edisi Ketiga Belas. Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Edisi ketiga belas. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Salemba Empat. Jakarta.
- Masri. 2009. *Metode Penelitian Survei*. Penerbit LP3ES. Jakarta.
- Pratama, A. R. 2014. Analisis Pengaruh Citra Merek, Daya Tarik Iklan, dan Harga terhadap Minat Beli Smartphone Nokia Lumia (Studi Pada Konsumen Smartphone di Kota Semarang). *Jurnal Manajemen Pemasaran* 5(1): 15-40.
- Putri, R. E. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan, *word of mouth* dan brand image terhadap Keputusan Penggunaan JNE cabang Semarang. *Journal of Social and Politic* 4(4) : 1-9.
- Rangkuti, F. 2009, *Strategi Promosi yang Kreatif*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rares, A. dan R. J. Jorie. 2015. Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Bengkel Gaoel Manado Town Square. *Journal of Management* 3(2) : 1-13.
- Ratnasari R. T. dan M. Aksa. 2011. *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan 1. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Sari, F. P. 2016. Pengaruh Harga, Citra Merek dan *word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manjemen* 5(6) : 1-15.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Penerbit : Alfabeta. Bandung.
- Suprpti, N. W. S. 2010. *Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran*. Udayana University Press. Denpasar.
- Sutisna. 2003, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Cetakan Ketiga. PT . Remaja Posdakary. Bandung.
- Stanton, W. J. 2009. *Fundamental of Marketing*. Mc. Graw Hill. Inc.
- Swastha dan Irawan. 2009. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2000. *Manajemen Jasa*. Andi. Yogyakarta.