
Pengaruh citra merek, iklan, kualitas yang dirasa terhadap keputusan pembelian *SIM card* Telkomsel di Surabaya

JBB
9, 1

Indra Nanda Putra Lasaib, Emma Julianti*

STIE Perbanas Surabaya, Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya 60118
Jawa Timur, Indonesia

160

ABSTRACT

This study was done to determine whether the brand image, advertising, and perceived quality have a significant effect either simultaneously or partially on purchasing decisions for Telkomsel SIM card in Surabaya. This study used the population in Surabaya who use Telkomsel as their mobile telephone operator. In this study, the researchers used a judgement sampling technique based on the characteristics had been specified. It used the sample consisting of 80 respondents living in Surabaya who use Telkomsel as their mobile telephone operator. Therefore, the data were primary data and collected by a survey using a questionnaire. The data were analyzed using descriptive analysis, classic assumption test, and multiple linear regression analysis with SPSS 20. The results show that brand image, advertising, and perceived quality have a significant effect either simultaneously or partially on purchasing decisions for Telkomsel SIM card in Surabaya.

Received 14 Maret 2017
Revised 4 Juli 2019
Accepted 4 Juli 2019

JEL Classification:
M31

DOI:
10.14414/jbb.v9i1.906

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah citra merek, iklan, dan persepsi kualitas berpengaruh signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian kartu SIM Telkomsel di Surabaya. Penelitian ini menggunakan populasi di Surabaya, responden yang menggunakan Telkomsel sebagai operator telepon seluler mereka. Dalam penelitian ini, para peneliti menggunakan teknik judgment sampling berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan. Sampel yang digunakan terdiri dari 80 responden yang tinggal di Surabaya yang menggunakan Telkomsel sebagai operator telepon seluler mereka. Oleh karena itu, datanya adalah data primer dan dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner. Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda dengan SPSS 20. Hasil penelitian menunjukkan, bahwa citra merek, iklan, dan persepsi kualitas memiliki pengaruh yang signifikan baik secara simultan atau sebagian terhadap keputusan pembelian kartu SIM Telkomsel di Surabaya.

Keyword:

Brand image, Advertising, Quality Considered, Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di seluruh dunia makin meningkat – khususnya di bidang komunikasi – yaitu telepon genggam atau *handphone*. Pada hakekatnya, saat ini perangkat ini telah membantu kebutuhan manusia untuk berkomunikasi dengan lebih mudah sebagai makhluk sosial. Bukan hanya itu saja, dengan menggunakan telepon seluler, masyarakat dapat mengakses ilmu, hiburan, menyimpan data, dan menunjang penampilan. Hal tersebut membuat telepon genggam menjadi kebutuhan dan gaya hidup bagi masyarakat di seluruh dunia.

Dalam rangka membuat telepon genggam yang berfungsi dengan maksimal, maka diperlukan *SIM card* yang banyak ditawarkan oleh berbagai operator seluler sebagai penyedia jaringan telekomunikasi dan data. Ketergantungan inilah yang membuat perusahaan operator seluler

**Journal of
Business and Banking**

ISSN 2088-7841

Volume 9 Number 1
Mei - Oktober 2019

pp. 161-178

© STIE Perbanas Press
2019

di Indonesia berkembang sangat pesat. Pertama kali diperkenalkan pada 1984 oleh PT Telkom Indonesia yang bekerja sama dengan PT Rajasa Hazanah Perkasa. Pada saat itu, mereka menggunakan teknologi NMT -450 (yang menggunakan frekuensi 450 MHz). Pada 2014 triwulan pertama, terdapat jumlah pengguna 3 besar perusahaan GSM di Indonesia yaitu Telkomsel, Indosat, dan XL Axiata telah mencapai 260,9 juta pengguna dengan jumlah omzet dan profit masing-masing 26,6 triliun dan 5.766,5 miliar. Pada Tabel 1, terdapat Laporan *financial* Q1-2014 tiga perusahaan penyedia layanan GSM terbesar di Indonesia.

Salah satu operator seluler yang sukses bersaing dalam persaingan antaroperator seluler di Indonesia adalah Telkomsel. Ini terbukti dari jumlah pelanggan Telkomsel pada triwulan pertama pada 2014 mencapai 132,7 juta pengguna dan merupakan yang terbanyak di antara tiga besar operator lainnya. Telkomsel adalah anak perusahaan PT Telkom Indonesia yang didirikan pada 1995 sebagai wujud semangat inovasi untuk mengembangkan telekomunikasi Indonesia. Sejak saat itu, Telkomsel menangani jaringan telepon seluler nirkabel di Indonesia. Telkomsel mengklaim sebagai operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia dengan 140,5 juta pelanggan per 31 Desember 2014 (Tabel 2).

Berdasarkan data pada Tabel 2, perkembangan pengguna Telkomsel setiap tahunnya terus meningkat dari 2010 sampai 2014. Namun, persentase peningkatannya menurun jika dilihat pada 2012 ke 2013 dan 2013 ke 2014. Untuk itu, diperlukan kajian lebih lanjut dalam rangka menggali faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan SIM *Card* Telkomsel.

Keputusan pembelian, menurut Drumond dalam Meyliana (2012:2), adalah tindakan mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan sebuah persoalan dan menilai pilihan-pilihan sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya serta mempertimbangkan keuntungan dan kerugiannya masing-masing. Jadi, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh citra merek, iklan, dan kualitas yang dirasa.

Citra merek dapat dianggap sebagai fenomena subjektif dan preseptual yang dibentuk melalui interpretasi konsumen yang beralasan atau hanya secara emosional saja (Dobni dan Zinkhan dalam Kaihatu, 2012:203). Oleh sebab itu, perusahaan harus bisa membangun citra merek yang lebih positif daripada pesaing agar bisa mengambil perhatian konsumen. Dengan begitu, perusahaan dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian Oladepo dan Abimbola (2015:97), membuktikan, bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, citra merek

Tabel 1
Laporan Finansial Q1-2014 Tiga Perusahaan Gsm
Terbesar di Indonesia

Operator	Omzet (Triliun)	Profit (miliar)	Jumlah Pelanggan (juta)
Telkomsel	15,3	4.400	132,7
Indosat	5,8	987,5	59,7
XL Axiata	5,5	379	68,5

Sumber: <https://id.techinasia.com/laporan-finansial-operator-gsm-dan-cdma-terbesar-di-indonesia-q1-2014>

Tabel 2
Jumlah Pelanggan Telkomsel 2010-2014

Pelanggan (dalam ribuan)	2010	2011	2012	2013	2014
Pascabayar	2.126	2.188	2.149	2.489	2.851
Prabayar	91.884	104.829	122.997	129.023	137.734
Jumlah	94.010	107.017	125.146	131.513	140.586

Sumber: Annual Report PT Telekomunikasi Selular 2014

sangat berperan dalam mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian.

Faktor lain yang diperlukan dalam membangun keputusan pembelian adalah komunikasi pemasaran terpadu. Salah satu di antaranya adalah iklan. Iklan dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh suatu Perusahaan yang diketahui (Morissan, 2012:17). Adapun menurut (Shimp, 2014:218) pesan dalam iklan harus cukup kreatif untuk mendapatkan perhatian konsumen dan mencapai tujuan seperti meningkatkan citra merek dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian produk. Hasil penelitian Oladepo dan Abimbola (2015:97) dalam penelitiannya membuktikan, bahwa iklan memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian. Jadi, iklan juga bisa menyebabkan konsumen membuat keputusan untuk membeli produk yang diiklankan.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kualitas produk yang dirasa oleh konsumen. Kualitas yang dirasa bukan merupakan kualitas aktual dari produk tetapi evaluasi subektif dari konsumen terhadap produk (Ujang Sumarwan, 2009:283). Jika seorang konsumen merasakan kualitas produk lebih dari yang dia harapkan atau sama dengan apa yang dia harapkan, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli. Hasil penelitian Nisal Rochana Gunawardane (2015:100) juga menyatakan, bahwa kualitas yang dirasa berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Intinya, kualitas produk berperan dalam membuat konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut.

Berdasarkan pemaparan pada paragraph di atas, penelitian ini bermaksud untuk mengkaji tentang keterkaitan antara citra merek, iklan, dan kualitas yang dirasa dengan keputusan pembelian SIM Card Telkomsel di Surabaya.

2. RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Citra Merek

Citra dibentuk dari persepsi yang dimiliki oleh masing-masing individu terhadap merek dan perusahaan yang bersangkutan. Ada sebuah citra yang disebut dengan citra merek yaitu seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Sebuah merek membutuhkan citra untuk mengkomunikasikan kepada khalayak tentang nilai-nilai yang terkandung di dalamnya (Rangkuti dalam Felicia Sinar Sari, 2011:52). Menurut Selnes dalam Sugiharti (2012:55) citra dapat didefinisikan sebagai sebuah persepsi kualitas berkaitan dengan nama. Citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, citra merek atau citra perusahaan yang baik akan merangsang

pembelian dengan penyederhanaan aturan keputusan.

Citra merek merupakan kualitas yang dipercaya dikandung sebuah merek. Lebih dari itu, citra merek juga merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan terhadap merek tertentu (Tjiptono dalam Agus Hermawan, 2012:58). Kotler dalam Agus Hermawan (2012:58) menambahkan, bawah citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relative konsisten dalam cangkang panjang. Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga apabila citra sudah terbentuk, maka ini akan sulit untuk mengubahnya.

Tatik Suryani (2013:86) menyatakan, bahwa citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Citra merek yang merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh. Citra juga dibentuk oleh informasi yang diterima dan pengalaman konsumen atas merek tersebut. Setiap perusahaan akan membangun citra merek produk yang dipasarkan untuk mendapatkan tempat di hati konsumennya agar selalu mengingat produknya. Menurut Sondoh Jr, Stephen L et al (2007:97) indikator yang dapat mengukur citra merek adalah: (1) Memberikan Pengalaman (2) Simbol (3) Sosial (4) Fungsi. Itu sebabnya, tiga indicator ini sangat penting bagi perusahaan agar produknya dapat membuat konsumen memperoleh citra produk yang selalu diingatkannya.

Iklan

Menurut kamus besar bahasa indonesia (KBBI) iklan adalah berita atau pesan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan; pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa seperti surat kabar dan majalah atau di tempat umum. Menurut Kriyantono (2008:174) pengertian iklan adalah sebagai bentuk komunikasi nonpersonal yang menjual pesan-pesan persuasif dari perusahaan yang jelas untuk mempengaruhi orang membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media. Definisi iklan menurut Kotler dalam Kartika Imasari dan Cen Lu (2010:110) juga diartikan sebagai segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh perusahaan tertentu yang harus dibayar. Saat ini, banyak iklan yang dibuat di berbagai media, antara lain media cetak, media elektronik, dan yang terakhir iklan interaktif atau internet.

Pemilihan media merupakan masalah bagaimana mencari cara yang paling efektif dan efisien dalam menyempaikan sejumlah pesan komunikasi yang efektif agar pesan tersebut dapat sampai dengan jelas kepada khalayak sasaran. Kotler dan Keller (2009:174) menyatakan, bahwa iklan adalah semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui perusahaan yang jelas. Menurut Siti Mahmudoh dan Deviani Setyorini (2011:8) terdapat tiga indikator yang dapat mengukur iklan yaitu: (1) Frekuensi (2) Durasi (3) Intensitas.

Kualitas yang dirasa

Kualitas yang dirasa didefinisikan sebagai temuan konsumen tentang kinerja produk dan bagaimana kualitas produk dibandingkan dengan harapan mereka. Kualitas yang dirasa juga dapat didefinisikan sebagai seluruh fitur dan karakteristik dari produk atau jasa mampu memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler, Armstrong, dan

Saunders dalam Saleem *et al*, 2015:22). Kualitas yang dirasa merupakan pandangan-pandangan dari keseluruhan penilaian atau evaluasi keunggulan dan kualitas pelayanan pelanggan (Zeithaml dalam Ramli *et al*, 2015:52).

**JBB
9, 1**

Kualitas yang dirasa mengevaluasi kostumisasi dan keandalan dari produk dan jasa. Kostumisasi adalah sejauh mana produk atau jasa memenuhi harapan pelanggan, dan keandalan adalah sejauh mana pelanggan menawarkan keandalan, standart, dan bebas dari kekurangan maupun kelemahan produk atau jasa (Turkyilmaz dan Ozkan, 2007:676). Nisal Rochana Gunawardane (2015:102) menambahkan kualitas yang dirasa dapat dinilai berdasarkan indikator berikut ini : (1) Kinerja produk (2) Nilai tambah fitur (3) Kualitas layanan.

164

Keputusan Pembelian

Suatu keputusan mencakup suatu pilihan diantara dua atau lebih tindakan atau perilaku alternatif. Berbagai keputusan selalu mensyaratkan banyak pilihan perilaku berbeda (Peter dan Olson, 2010:160). Misalnya, setelah mengamati berbagai produk dalam mesin penjual minuman, kita akan memilih air mineral, minuman bersoda atau teh dalam kemasan botol. Peter dan Olson (2010:160) menyatakan pengambilan keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Hasil proses integrasi tersebut adalah suatu pilihan.

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan dengan melalui beberapa tahapan yang diawali oleh adanya kesadaran kebutuhan hingga diakhiri pada tahap evaluasi pasca pembelian (Sutisna dalam Titin Setiyaningsih, 2012:4). Kotler dan Armstrong (2008:181) menjelaskan keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Kotler dan Armstrong (2008:177) menambahkan bahwa jenis-jenis perilaku keputusan pembelian ada empat yaitu : (1) Perilaku pembelian kompleks, (2) Perilaku pembelian pengurangan disonansi, (3) Perilaku pembelian kebiasaan, (4) Perilaku pembelian mencari keragaman. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Pantri Heriyati dan Septi (2012:187) ada dua indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian, yang pertama adalah Pengenalan kebutuhan dan yang kedua adalah Pencarian Informasi. Jadi, keputusan pembelian dilakukan melalui proses tahapan, sampai pada tahapan evaluasi yang dindikasikan dengan pengemalan kebutuhan dan pencarian informasi, sebelum keputusan itu diambil oleh konsumen.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan faktor penting untuk diperhatikan oleh perusahaan. Melalui citra merek yang baik, perusahaan dapat menimbulkan nilai emotional pada diri konsumen, Konsumen akan memiliki perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan suatu merek. Demikian sebaliknya, apabila suatu merek memiliki citra yang buruk dimata konsumen, kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut (Keller dalam Alana *et al*, 2013:6). Jadi menurut penjelasan Keller bisa diartikan, bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang mendukung pendapat diatas adalah penelitian Onigbinde Isaac Oladepo dan Odunlami Samuel Abimbola

(2015:97) yang menyatakan bahwa dalam penelitiannya citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Simamora *et al* (2013:7) menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh Positif terhadap keputusan pembelian. Menurut Alana *et al*, (2013:6) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesisnya sebagai berikut:

H1: Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian SIM card Telkomsel di Surabaya.

Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Onigbinde Isaac Oladepo dan Odunlami Samuel Abimbola (2015:97) menyatakan, bahwa iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga penelitian oleh Rosyid *et al* (2013:1), mereka menyatakan, bahwa iklan memiliki pengaruh Positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan pengaruh terbesar di antara variabel lainnya pada penelitiannya. Tidak hanya Oladepo *et al*., and Rosyid *et al*., Setiawan *et al* (2012:1) juga memberikan bukti yang sama, bahwa iklan berpengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, bahkan sangat tinggi pengaruhnya. Pada akhirnya, Seitawan *et al* (2012:1) juga menambahkan, bahwa penilaian responden terhadap iklan meningkat maka menyebabkan keputusan pembelian juga meningkat. Dengan demikian, hipotesis kedua dapat dinyatakan sebagai berikut.

H2: Iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian SIM card Telkomsel di Surabaya.

Pengaruh Kualitas yang Dirasa terhadap Keputusan Pembelian

Yee *et al* (2011:52) menyatakan, bahwa ada hubungan positif antara kualitas yang dirasa dan keputusan pembelian secara langsung. Ini berarti, jika kualitas yang dirasa oleh konsumen tinggi, tingkat keputusan pembelian juga tinggi. Nisal Rochana Gunawardane (2015:100) mempertegas, bahwa orang mempertimbangkan tentang kualitas layanan sebelum mereka akan membuat keputusan pembelian yang dibuktikan. Dinyatakan, bahwa ada hubungan positif antara kualitas yang dirasa dan keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis ketiga dan keempat dapat dinyatakan sebagai berikut.

H3: Kualitas yang dirasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian SIM card Telkomsel di Surabaya.

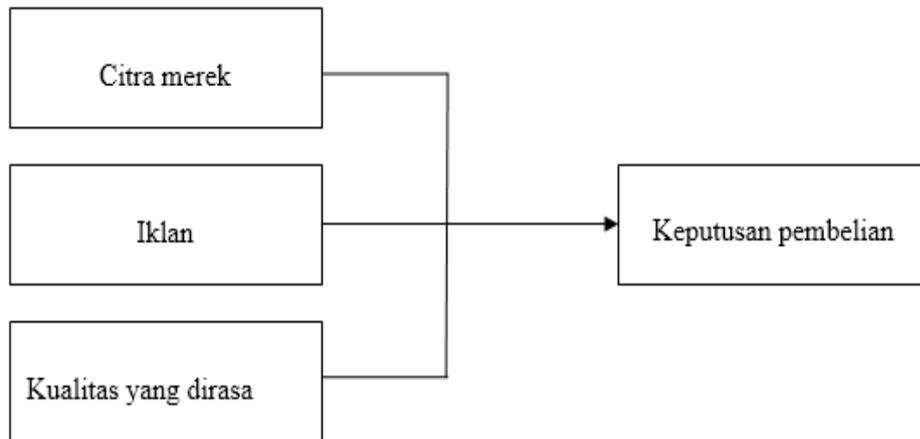
H4: Citra merek, iklan, promosi penjualan dan kualitas yang dirasa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian SIM card Telkomsel di Surabaya.

Rerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.

3. METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari. Kemudian, peneliti menarik simpulan (Sugiyono, 2013:148). Dalam penelitian ini, yang digunakan sebagai



Gambar 1
Rerangka Pemikiran

populasi adalah masyarakat di Surabaya yang menggunakan Telkomsel sebagai operator seluler di telepon genggamnya.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jika populasi besar, peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Misalnya, jika karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu. Oleh sebab itu, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi (Sugiyono, 2013:149). Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagian masyarakat di Surabaya yang menggunakan Telkomsel sebagai operator seluler di telepon genggamnya.

Adapun jumlah sampel pada penelitian ini ditetapkan menurut rumus (Green dalam Vanvoorhis dan Morgan, 2007:48) : $N > 50 + 8 \cdot m$. Di mana, N adalah jumlah sampel dan $-m$ merupakan jumlah variabel bebas (independent). Jadi, jumlah minimal sampel pada penelitian ini adalah 74 sampel, tetapi peneliti membulatkan jumlah sampel sebanyak 80 sampel dengan alasan waktu, dana, dan tenaga.

Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah *nonprobability sampling*. Jenis pengambilan sampel *nonprobability sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2013:156), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Telah berumur minimal 19 tahun (2) Pengguna Telkomsel di Surabaya (3) Telah menggunakan Telkomsel sebagai operator seluler lebih dari 6 bulan (4) Pernah menyaksikan iklan Telkomsel.

Data Penelitian

Jenis sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2013:223) data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuisisioner atau angket. Menurut Sugiyono (2013:230), kuesioner merupakan instrumen untuk pengumpulan data, yang dimana partisipan atau responden mengisi pertanyaan atau pernyataan yang diberikan peneliti.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian dan variabel independen yaitu Citra Merek, Iklan, dan Kualitas yang Dirasa.

Definisi Operasional Variabel**Citra Merek**

Citra merek merupakan pendapat responden tentang segala hal terkait dengan Telkomsel yang ada di benak ingatan konsumen. Indikator yang digunakan untuk mengukur Citra Merek menurut Sondoh Jr *et al* (2007:97) adalah: (1) Memberikan pengalaman, Telkomsel memberikan pengalaman yang baik ke pengguna (2) Simbol, Telkomsel memiliki simbol yang mudah diingat oleh pengguna (3) Sosial, Telkomsel memberikan dampak sosial yang baik terhadap pemakai (4) Fungsi, Telkomsel memberikan manfaat yang berguna untuk pengguna.

Iklan

Iklan merupakan pendapat responden tentang segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan dari jasa Telkomsel yang harus dibayar oleh Telkomsel. Indikator yang digunakan untuk mengukur iklan menurut Siti Mahmudoh dan Deviani Setyorini (2011:8) adalah sebagai berikut: (1) Frekuensi, seberapa sering iklan Telkomsel ditonton, didengar dan dilihat (2) Durasi, seberapa lama iklan Telkomsel ditonton, didengar dan dilihat (3) Intensitas, tingkat kephahaman tentang iklan Telkomsel.

Kualitas yang Dirasa

Kualitas yang dirasa merupakan pendapat konsumen tentang temuan konsumen tentang kinerja Telkomsel dan bagaimana kualitas Telkomsel dibandingkan dengan harapan konsumen. Indikator yang dapat mengukur kualitas yang dirasa menurut Nisal Rochana Gunawardane (2015:102) adalah sebagai berikut: (1) Kinerja produk, Telkomsel memberikan kinerja yang terbaik (2) Nilai tambah fitur, Telkomsel memiliki fitur tambahan yang berguna (3) Kualitas layanan, Telkomsel memiliki layanan yang baik.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pendapat konsumen dalam proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan tentang Telkomsel untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Pantri Heriyati dan Septi (2012:187), indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut: (1) Pengenalan kebutuhan (2) Pencarian Informasi.

Alat Analisis

Dalam rangka memperoleh instrumen yang valid dan reliabel, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitas melalui uji sampel kecil (30 responden). Adapun untuk menguji pengaruh Citra Merek, Iklan, dan Kualitas yang Dirasa terhadap Keputusan Pembelian SIM Card Telkomsel di Surabaya digunakan model regresi linear berganda.

Alasan dipilihnya model regresi linear berganda adalah untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (independen) terhadap satu variabel tergantung (dependen) (Syofian Siregar, 2013:301).

Berikut adalah persamaan regresinya:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- $b_{1...3}$ = Koefisien regresi
- X_1 = Citra Merek
- X_2 = Iklan
- X_3 = Kualitas yang dirasa
- e = Error term

JBB
9, 1

168

4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Gambaran Subjek Penelitian

Mayoritas responden yang ada pada penelitian ini adalah jenis kelamin laki-laki yang menjadi responden adalah sebesar 57,50% dan responden perempuan sebanyak 42,50%. Ini menunjukkan, bahwa perbandingan antara responden laki-laki dan perempuan pada penelitian ini jenis kelamin laki-laki jumlah lebih banyak 15% dari perempuan.

Proporsi responden yang berumur 19 tahun sampai dengan 29 tahun adalah yang terbanyak sebesar 67,50%. Ini merupakan usia produktif sehingga banyak pengguna Telkomsel yang tergolong pada usia ini. Responden yang berumur 30 tahun sampai dengan 39 tahun adalah sebesar 21,25% dan proporsi yang terkecil yaitu responden yang berumur diatas 40 tahun yaitu 11,25%.

Responden yang memiliki pendidikan terakhir SMA/Sederajat adalah yang terbanyak dengan proporsi 62,50%, selanjutnya disusul oleh responden dengan pendidikan terakhir Sarjana yaitu dengan proporsi 21,25%, sedangkan responden dengan pendidikan terakhir Diploma sebesar 12,50% dan responden yang memiliki proporsi terkecil yaitu responden yang memiliki pendidikan terakhir Pascasarjana yaitu 3,75%.

Proporsi responden dengan lama menggunakan terbesar adalah responden yang sudah tiga tahun lebih menggunakan SIMcard Telkomsel yaitu sebesar 61,25%, selanjutnya dengan proporsi 30,00% adalah responden dengan lama menggunakan SIMcard Telkomsel satu tahun sampai dengan tiga tahun dan yang terakhir yaitu responden dengan lama menggunakan SIMcard Telkomsel kurang dari satu tahun dengan proporsi sebesar 8,75%.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ini digunakan untuk menggambarkan hasil dari penelitian ini dilapangan. Ini gterutama yang berkaitan dengan respon dari responden penelitian terhadap variabel-variabel penelitian dan sudut pandang jawaban yang diberikan responden atas pernyataan-pernyataan dalam kuisiонер. Penelitian ini menggunakan skala *Likert* dengan lima alternatif jawaban, Panjang kelas pada setiap kelas akan ditentukan dengan perhitungan sebagai berikut.

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Sehingga Panjang kelas pada setiap kelas yang digunakan adalah 0,8. Langkah selanjutnya adalah membuat kategori penilaian berdasarkan interval yang tercantum pada Tabel 3.

Berikut ini adalah hasil tanggapan 80 responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuisioner pada penelitian ini yang meliputi variabel citra merek (CM), iklan (I), kualitas yang dirasa (KD), dan keputusan pembelian (KP).

Mengacu pada Tabel 4, dapat melihat, bahwa dari 80 responden yang memberikan jawaban atas variabel cira merek (CM) menghasilkan *mean* sebesar 4,04. Artinya, pernyataan dari indikator citra merek secara rata-rata dijawab oleh responden dengan setuju. Dengan demikian, responden setuju bahwa SIM *card* Telkomsel berfungsi seperti yang dijanjikan, meningkatkan frekuensi pengguna dalam menggunakan telefon genggam dan memberikan kepuasan kepada pengguna.

Selanjutnya untuk variabel iklan memiliki *mean* sebesar 4,00. Ini berarti, bahwa pernyataan dari indikator iklan dijawab oleh responden dengan setuju. Dengan demikian, responden mengetahui seperti apa iklan Telkomsel yang ditayangkan di televisi. Mereka sering melihat logo dari Telkomsel yang ditayangkan di televisi dan responden memahami maksud dan pesan dalam iklan SIM *card* Telkomsel.

Variabel kualitas yang dirasa (KD) *mean* sebesar 3,47 yang berarti pernyataan dari indikator kualitas yang dirasa dijawab oleh responden dengan setuju. Dengan demikian responden setuju bahwa SIM *card* Telkomsel memiliki kinerja *customer Service* yang memuaskan pengguna dan memiliki fitur SIM *card* yang sangat baik.

Variabel keputusan pembelian (KP) *mean* sebesar 4,14 yang berarti pernyataan dari indikator keputusan pembelian dijawab oleh responden dengan setuju. Dengan demikian, responden sangat setuju, bahwa Informasi mengenai SIM *card* Telkomsel mudah dicari, SIM *card* Telkomsel menunjang kebutuhan dalam segi teknologi berkomunikasi dan Informasi mengenai SIM *card* Telkomsel mudah untuk dimengerti.

Tabel 3
Interval Kelas

Interval	Kategori	Nilai
$4,20 < X \leq 5,00$	Sangat Setuju	5
$3,40 < X \leq 4,20$	Setuju	4
$2,60 < X \leq 3,40$	Ragu-Ragu	3
$1,80 < X \leq 2,60$	Tidak Setuju	2
$1,00 < X \leq 1,80$	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Data diolah

Tabel 4
Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	N	Mean Rata-Rata	Penilaian
Citra Merek	80	4,04	Setuju
Iklan	80	4,00	Setuju
Kualitas yang Dirasa	80	3,47	Setuju
Keputusan Pembelian	80	4,14	Setuju

Sumber: Kuisioner, data diolah

UJI VALIDITAS DAN REABILITAS

Validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (Syofian Siregar, 2013:46). Dalam menentukan kuisisioner yang valid atau tidak, menurut Syofian Siregar (2013:47) kriterianya--untuk menguji kuisisioner valid atau tidak--adalah dengan melihat Nilai Signifikansi $\leq \alpha$ dengan $\alpha = 0,05$ atau 5%. Tabel 5 adalah hasil uji validitas instrumen penelitian.

Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula (Syofian Siregar, 2013:55). Kriteria suatu instrument penelitian dikatakan *reliable* jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,70$ (Imam Ghozali, 2012:48). Hasil uji reliabilitas yang sudah dilakukan menghasilkan nilai Cronbach Alpha seperti pada Tabel 6.

Hasil dari analisis linear berganda melalui program SPSS 20. dapat dirumuskan sebagai berikut.

$$Y = 0.545 + 0.407X_1 + 0.347X_2 + 0 + e$$

Berdasarkan fungsi analisis linear berganda di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Variabel

Indikator	Sig	a	Keterangan
CM1	0,000	0,05	Valid
CM2	0,000	0,05	Valid
CM3	0,000	0,05	Valid
CM4	0,000	0,05	Valid
CM5	0,000	0,05	Valid
CM6	0,000	0,05	Valid
CM7	0,000	0,05	Valid
CM8	0,000	0,05	Valid
CM9	0,000	0,05	Valid
CM10	0,000	0,05	Valid
CM11	0,002	0,05	Valid
I1	0,000	0,05	Valid
I2	0,000	0,05	Valid
I3	0,000	0,05	Valid
I4	0,000	0,05	Valid
I5	0,000	0,05	Valid
I6	0,000	0,05	Valid
KD1	0,000	0,05	Valid
KD2	0,000	0,05	Valid
KD3	0,000	0,05	Valid
KD4	0,000	0,05	Valid
KP1	0,000	0,05	Valid
KP2	0,000	0,05	Valid
KP3	0,000	0,05	Valid

Sumber: Kuisisioner, data diolah

Tabel 6
Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Citra Merek (X_1)	0,832	Reliabel
Iklan (X_2)	0,855	Reliabel
Kualitas yang Dirasa (X_3)	0,937	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,870	Reliabel

Sumber: Kuisisioner, data diolah

Tabel 7
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)	Std. Error	Beta
Citra Merek (X_1)	0,407	0,138	0,290
Iklan (X_2)	0,347	0,116	0,292
Kualitas yang Dirasa (X_3)	0,180	0,072	0,244
Costant	0,545		

Sumber: data diolah SPSS (Lampiran 5)

Konstanta (a) = 0,545 menunjukkan, bahwa sebelum adanya pengaruh variabel variabel bebas citra merek, iklan, dan kualitas yang dirasa maka keputusan pembelian SIM *card* Telkomsel di Surabaya akan sebesar 0,545 satuan.

Nilai koefisien regresi citra merek (b_1) = 0,407 menunjukkan, bahwa jika variabel citra merek naik satu satuan, maka variabel terikat keputusan pembelian akan naik sebanyak 0,407 satuan. Dan sebaliknya, jika variabel citra merek turun satu satuan, maka variabel terikat keputusan pembelian akan turun sebanyak 0,407 satuan. Ini dengan catatan, bahwa variabel iklan dan kualitas yang dirasa memiliki nilai konstan.

Nilai koefisien regresi iklan (b_2) = 0,347 menunjukkan, bahwa jika variabel iklan naik satu satuan, maka variabel terikat keputusan pembelian akan naik sebesar 0,347 satuan. Dan sebaliknya, jika variabel iklan turun satu satuan, maka variabel terikat keputusan pembelian akan turun sebesar 0,347 satuan. Juga dengan catatan bahwa, variabel citra merek dan kualitas yang dirasa memiliki nilai konstan.

Nilai koefisien regresi kualitas yang dirasa (b_3) = 0,180 menunjukkan, bahwa jika variabel kualitas yang dirasa naik satu satuan, maka variabel terikat keputusan pembelian akan naik 0,180 satuan. Begitu juga sebaliknya, jika variabel kualitas yang dirasa turun satu satuan, maka variabel terikat keputusan pembelian akan turun 0,180 satuan. Inipun dengan catatan pula, bahwa variabel citra merek dan iklan memiliki nilai konstan.

UJI HIPOTESIS

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel bebas atau penjelas dalam menerangkan variabel terikat. Tabel 8 menunjukkan hasil uji parsial variabel variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan SPSS 20:

Tabel 8
Hasil Uji Parsial

JBB
9, 1

Variabel	t_{Hitung}	Sig	Alpha (a)	Keterangan
Citra Merek (X_1)	2,949	0,004	0,05	Berpengaruh signifikan
Iklan (X_2)	2,986	0,004	0,05	Berpengaruh signifikan
Kualitas yang Dirasa (X_3)	2,481	0,015	0,05	Berpengaruh signifikan

Sumber: Kuisisioner, data diolah

172

Tabel 9
Hasil Uji Simultan

Adjusted R Square	F	Sig
0,268	10,658	0,000

Sumber: Kuisisioner, data diolah

Dilihat dari Tabel 8, variabel citra merek (X_1) memiliki t_{Hitung} sebesar 2,949 dengan signifikansi sebesar 0,004. Ini berarti, bahwa nilai signifikansi citra merek (X_1) kurang dari nilai Alpha (0,05), maka dapat disimpulkan, bahwa variabel citra merek (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian SIM *card* Telkomsel di Surabaya.

Variabel Iklan (X_2) memiliki t_{Hitung} sebesar 2,986 dengan signifikansi sebesar 0,004. Jadi, nilai signifikansi iklan (X_2) kurang dari nilai Alpha (0,05) dan ini dapat disimpulkan, bahwa variabel Iklan (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian SIM *card* Telkomsel di Surabaya.

Kemudian, variabel Kualitas yang Dirasa (X_3) memiliki t_{Hitung} sebesar 2,481 dengan signifikansi sebesar 0,015. Ini mengindikasikan, bahwa nilai signifikansi kualitas yang dirasa (X_3) kurang dari nilai Alpha (0,05), maka dapat disimpulkan juga, bahwa variabel Kualitas yang Dirasa (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian SIM *card* Telkomsel di Surabaya.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 9 berikut ini menunjukkan hasil uji simultan variabel variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan SPSS 20:

Berdasarkan Tabel 9, nilai F 10,658 dengan signifikansi di bawah Alpha 0,05 yaitu 0,000. Artinya, bahwa secara simultan variabel citra merek, iklan, dan kualitas yang dirasa mempengaruhi variabel terikat keputusan pembelian SIM *card* Telkomsel di Surabaya. Hal ini juga didukung oleh nilai Adjusted R Square 0,268 yang berarti kemampuan variabel citra merek, iklan, dan kualitas yang dirasa dalam menerangkan variasi variabel terikat keputusan pembelian SIM *card* Telkomsel di Surabaya sebesar 26,8% dan 73,2% dijelaskan oleh faktor faktor lain di luar variabel yang diteliti.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial menunjukkan, bahwa variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian SIM *card* Telkomsel di Surabaya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Oladepo dan Abimbola (2015:97) yang menyatakan hal yang sama, bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika dilihat hasil tanggapan

responden, dapat disimpulkan, bahwa SIM card merek Telkomsel berfungsi seperti yang dijanjikan dan memberikan kepuasan kepada pengguna ini membuat konsumen percaya terhadap apa yang dijanjikan oleh Telkomsel yang meningkatkan citra merek dari Telkomsel. Citra merek positif yang didapatkan oleh konsumen tersebut dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian SIM card Telkomsel di Surabaya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Oladepo dan Abimbola (2015:97). Mereka menyatakan, bahwa iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Pemilihan media merupakan masalah bagaimana mencari cara yang paling efektif dan efisien dalam menyampaikan sejumlah pesan komunikasi yang efektif agar pesan tersebut dapat sampai dengan jelas kepada khalayak sasaran (Kotler dalam Kartika Imasari dan Cen Lu, 2010:110). Dapat disimpulkan, bahwa responden dalam penelitian ini mengetahui seperti apa iklan Telkomsel yang ditayangkan di televisi, dan merekapun sering melihat logo dari Telkomsel yang ditayangkan di televisi, sehingga keputusan pembelian SIM card Telkomsel di Surabaya meningkat.

Pengaruh Kualitas yang Dirasa terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji parsial menunjukkan, bahwa variabel kualitas yang dirasa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian SIM card Telkomsel di Surabaya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan Gunawardane (2015:100) yang menyatakan hal yang sama, bahwa kualitas yang dirasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Zeithaml dalam Ramli et al (2015:52), kualitas yang dirasa merupakan pandangan-pandangan dari keseluruhan penilaian atau evaluasi keunggulan dan kualitas pelayanan pelanggan. Jika mengacu pada tanggapan responden pada penelitian ini, mereka beranggapan, bahwa SIM card Telkomsel memiliki kinerja customer Service yang memuaskan pengguna dan memiliki fitur SIM card yang sangat baik. Dengan demikian, responden setuju bahwa SIM card Telkomsel memberikan kualitas yang dirasa yang baik sehingga dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian.

5. SIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN DAN KETERBATASAN

Berdasarkan pengujian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan, bahwa citra merek, iklan, dan kualitas yang dirasa berpengaruh pada keputusan pembelian SIM card Telkomsel di Surabaya baik secara parsial maupun simultan. Adapun hasilnya memberikan implikasi, bahwa dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap SIM Card Telkomsel, perusahaan harus meningkatkan citra merek, iklan, dan kualitas yang dirasa. Kemudian, keterbatasan atas penelitian ini adalah, dalam penyebaran kuisisioner banyak responden yang terburu-buru dalam menjawab pernyataan-pernyataan. Oleh sebab itu, banyak pertanyaan terbuka tidak dijawab oleh responden.

Dari hasil penelitian ini, peneliti ingin memberikan beberapa saran

kepada pihak-pihak yang membutuhkan informasi seputar citra merek, iklan dan kualitas yang dirasakan dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian SIM *card* Telkomsel di Surabaya sebagai berikut:

**JBB
9, 1**

Bagi manajemen perusahaan, yaitu perusahaan Telkomsel, mereka harus memperhatikan dan meningkatkan keandalan SIM card-nya. Mereka harus juga mempertimbangkan kembali kuantitas iklan mereka di tayangkan di televisi. Selain itu, mereka juga harus mempertimbangkan jam tayang iklan dan stasiun yang di pilih sebagai media penayangan iklan agar iklan mereka dapat disaksikan lebih banyak.

Mereka juga harus membenahi fitur SIM card-nya seperti meningkatkan kualitas fitur SIM card dan varian dari fitur SIM card Telkomsel. Dan yang terakhir, responden dalam penelitian ini menganggap SIM *card* Telkomsel belum begitu menunjang kebutuhan responden dalam segi teknologi berkomunikasi. Oleh karena itu, Telkomsel harus lebih inofatif dalam pengembangan SIM *card* . Selajutnya, bagi peneliti selanjutnya untuk memperoleh hasil yang lebih maksimal, maka disarankan bagi peneliti yang selanjutnya untuk menggunakan sampel yang lebih besar dari penelitian ini agar bisa lebih representatif. Untuk peneliti selanjutnya, perlu juga menambahkan variabel-variabel lainnya. Ini dimaksudkan agar penelitian menghasilkan koefisien determinasi yang lebih besar dari penelitian ini, seperti promosi penjualan, loyalitas merek, kesadaran merek, asosiasi merek, dan penjualan personal.

174

DAFTAR RUJUKAN

- Achmad Yanu Alif Fianto. 2014. "The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust". *Business Management and Strategy*. Vol.5, No.2, Pp.58-76.
- Aditya Yessika Alana, Wahyu Hidayat, dan Handoyo Djoko W. 2013. "Pengaruh CitraMerek, Desain, dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia". *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol.2, No.2, page. 69-77.
- Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Aji Normawan Rosyid, Handoyo Djoko W., dan Widayanto. 2013. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Revo". *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol.2, No.3, Pp.1-8.
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. 2005. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi ketiga (KBBI)*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Dian Marhaeni K. "Representasi Anak-Anak Dalam Tayangan Iklan Komersial Di Media". *Jurnal Ilmiah Komunikasi MAKNA*. Vol.1, No.1, Pp.1-11.
- Felicia Sinar Sari. 2011. "Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Penciptaan Citra Merek Cafe". *Jurnal Komunikasi Universitas Tarumanagara*. Pp. 50-58.
- Gunawardane, N. Rochana. 2015. "Impact of Brand Equity towards Purchasing Desition of Sri Lanka". *Journal of Marketing Management*. Vol. 3, No.1, Pp.100-117A

- Kartika Imasari dan Cen Lu. 2010. "Pengaruh Media Periklanan Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Smu Untuk Mendaftar di Universitas Kristen Maranatha: Sikap Konsumen Sebagai Variabel Moderasi". *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*.Vol.17, No.2, Pp.109-120.
- Imam Ghozali, 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*.Semarang: Badan Penerbit Diponegoro.
- Idham Kurnia Simamora, Handoyo Djoko W., danWidayanto. 2013. "Pengaruh Harga, Citra Merek, Positioning Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Jamu PT. Njonja Meneer". *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.Vol.2, No.2, Pp.1-12
- Kotler, Philip, dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Meyliana, 2012, "Pengaruh komunitas virtual dalam keputusan pembelian".*Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi*. ISSN: 1907-5022.
- Morisan. 2012. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: KENCANA.
- Oelva Dianawati, Fasich, dan Umi Athijah. 2008. "Hubungan Persepsi Terhadap Iklan di Televisi Dengan Perilaku Swamedikasi Pelajar SMU Negeri Di Surabaya". *Majalah Farmasi Airlangga*.Vol.6, No.1, Pp.10-16.
- Oladepo, O.Isaac,.danOdunlami Samuel Abimbola. 2015. "The Influence Of Brand Image And Promotional Mix OnConsumer Buying Decision- A Study Of Beverage Consumers InLagos State, Nigeria". *British Journal of Marketing Studies*. Vol.3, No.4, Pp.97-109.
- Pantri Heriyati, dan Septi. 2012. "Analisis Pengaruh Brand Image dan KualitasProduk TerhadapKeputusan Pembelian Konsumen pada Handphone Nexian". *Journal of Business Strategy and Execution*. Vol.4, No.2, Pp.171-205.
- Peter, J. Paul, dan Jerry C. Olson. 2010. *Consumer behavior& Marketing Strategy*.Ninth Edition.New York: McGraw-Hill Companies Inc.
- Rachmat, Kriyantono. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Ramli, Othman, dan Salleh. 2015. "Perceived Quality and Loyalty Towards PubHEI's ofInternational Students in Malaysia'sUnderstanding the Role of Emotional Attachment as a Mediator". *International Journal of Administration and Governance*. Vol.1, No.4, Pp. 51-57.

-
- Saleem, Ghafar, Ibrahim, Yousuf dan Ahmed. "Product Perceived Quality and Purchase Intention with Consumer Satisfaction". *Global Journal of Management and Business Research: E-Marketing*. Vol.15, Pp.20-27.
- Setiawan, Agus Hermani, dan Sri Suryoko. 2012. "Pengaruh Atribut Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Jupiter Series Pada Dealer Yamaha Agung Motor Semarang". *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* Vol.1, No.1, Pp.363-380.
- Shimp, Terence A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salembah Empat.
- Siti Mahmudoh dan Deviani Setyorini. 2011. "Pengaruh Terpaan Iklan di Televisi Terhadap Kesadaran Merk Studi Kasus Terpaan Iklan Kartu As versi Smash di Televisi terhadap Kesadaran Merk pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Untirta Angkatan 2006-2010". *Jurnal Riset Komunikasi*. Vol.2, No.4, Pp.1-15.
- Sondoh, Omar, Wahid, Ismail, dan Harun. 2007. "The Effect Of Brand Image On Overall Satisfaction and Loyalty Intention In The Context Of Color Cosmetic". *Asian Academy of Management Journal*. Vol.12, No.1, Pp.83-107.
- Sugiharti. 2012. "Membangun Citra Merek Yang Positif Dalam Rangka Menciptakan Kepuasan Dan Kesetiaan Pelanggan". *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*. Vol.1, No.1, Pp.54-64.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen Pendekatan: Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods) Penelitian Tindakan (Action Research) dan Penelitian Evaluasi*. Bandung: ALFABETA.
- Syofian Siregar, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Thomas S. Kaihatu, 2012, "Kepuasan Konsumen yang Dipengaruhi oleh Kualitas Layanan dengan Brand Image Sebagai Variabel Perantara: Studi Kasus pada Konsumen Rumah Sakit Swasta di Kota Surabaya". *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*. Vol.3, No.2, Pp 200-210.
- Turkyilmaz, Ali dan Coskun Ozkan. 2007. "Development of a Customer Satisfaction Index model. An application to the Turkish mobile phone sector". *Industrial Management & Data Systems*. Pp.671-687.
- Ujang Sumarwan, Fachrodji, Nursal, Nugroho, Nurzal, Setiadi, Suharyono, dan Alamsyah. 2009. *Pemasaran Strategik "Strategi untuk Pertumbuhan Perusahaan dalam Penciptaan Nilai bagi Pemegang saham"*. Jakarta: Penerbit Inti Prima Promosindo.
- VanVoorhis, C.R. Wilson, dan Betsy L. Morgan. 2007. "Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Sizes". *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*. Vol.3, No.2, Pp.-43-50.

**Keputusan
Pembelian**

Yee, Choy Johnn, San ,Ng Cheng, dan Khoon, Ch'ng Huck. 2011. "Consumers Perceived Quality Perceived Value and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Automobile". *American Journal of Economics and Business Administration*. Vol.3, No.1, Pp.47-57.

***Koresponden Penulis:**

Penulis dapat dikontak pada e-mail: emma@perbanas.ac.id