

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *WORD OF MOUTH*
COMMUNICATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS PADA PENGGUNA KARTU SELULER TELKOMSEL DI
UNIVERSITAS WIJAYA PUTRA KAMPUS I)**

SKRIPSI



Oleh :

HIDAYAT FACRONI KUSUMA

NPM : 13132163

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS WIJAYA PUTRA

SURABAYA

2017

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *WORD OF MOUTH*
COMMUNICATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU
SELULER TELKOMSEL
(STUDI KASUS PADA PENGGUNA KARTU SELULER TELKOMSEL DI
UNIVERSITAS WIJAYA PUTRA KAMPUS I)**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas WijayaPutra Surabaya**

Oleh:

HIDAYAT FACRONI KUSUMA

NPM :13132163

**FAKULTASEKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA PUTRA
SURABAYA**

2017

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *WORD OF MOUTH*
COMMUNICATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU
SELULER TELKOMSEL
(STUDI KASUS PADA PENGGUNA KARTU SELULER TELKOMSEL DI
UNIVERSITAS WIJAYA PUTRA KAMPUS I)**

NAMA : HIDAYAT FACRONI KUSUMA
NPM : 13132163
FAKULTAS : EKONOMI
JURUSAN : MANAJEMEN

DISETUJUI dan DITERIMA OLEH :

DOSEN PEMBIMBING



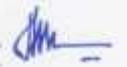
Drs. Ec. Sardju, MM

HALAMAN PENGESAHAN

Telah diterima dan disetujui oleh tim Penguji Skripsi serta dinyatakan LULUS. Dengan demikian skripsi ini dinyatakan sah untuk melengkapi syarat - syarat mencapai gelar Sarjana MANAJEMEN pada Fakultas EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS WIJAYA PUTRA SURABAYA.

Tim Penguji Skripsi :

1. Ketua : Dr. Soenarmi, SE., MM

()

(Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis)

2. Sekretaris : Dwi Lesno Panglipursari SE., MM

()

(Ketua Program Studi Manajemen)

3. Anggota : 1. Dr. Ir. Mei Indrawati, MM

()

(Dosen Penguji 1)

2. Chandra Kartika, SE., MM

()

(Dosen Penguji 2)

3. Lilik Suharningsih, SE., MM

()

(Dosen Penguji 3)

MOTTO

Setiap orang memiliki jalannya masing – masing untuk sukses, karena InsyaAllah Allah SWT bersama orang – orang yang mau berusaha.

Lakukan bagianmu semampu yang kamu bisa, selanjutnya biarkan Allah SWT melakukan bagian yang tak kamu bisa.

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh – sungguh (urusan) yang lain.

(Q.S Al – Insyirah:7)”

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Alhamdulillah, puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, ridho, dan hidayah-Nya yang selalu dilimpahkan kepada saya, serta berkat doa restu kedua orang tua saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH BRAND IMAGEDAN WORD OFMOUTHCOMMUNICATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU SELULERTELKOMSEL (Studi Kasus Pada Pengguna Kartu Seluler Telkomsel di Universitas Wijaya Putra Kampus I)”**

Terselesaikannya skripsi ini tidak luput dari bimbingan, dukungan, dan bantuan dari orang - orang yang sayang kepada saya. Maka dalam kesempatan ini saya ingin menyampaikan terima kasih dengan tulus ikhlas dan rendah hati kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan juga kesehatan.
2. Bapak H. Budi Endarto, SH., M.Hum. selaku Rektor Universitas Wijaya Putra Surabaya.
3. Ibu Dr. Hj. Soenarmi, SE., MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Putra Surabaya.
4. IbuDwi Lesno Panglipursari, SE., MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Wijaya Putra Surabaya.

5. Bapak Drs. Ec. Sardju, MM. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk memberikan bimbingan, arahan, dan petunjuk yang sangat berarti dalam penulisan skripsi ini.
6. Ibu dan Alm. Ayah dan Keluarga saya yang selalu memberikan semangat, nasehat, dan doa yang mampu menjadi motivasi untuk saya menjalani kuliah sampai dengan terselesaikannya skripsi ini.
7. Pungky Dinda Rizkyana, Kevin Patria, Fadhel Rayhan, Hanaf Firmansyah, Ita Oktaviani, Maharani Citra, Nurul Marivah, Eva Risdiana, dan semua orang yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu persatu. Terima kasih banyak atas doa dan semangatnya sehingga saya bisa menjalani kuliah dan dapat menyelesaikan skripsi saya dengan baik.
8. Semua teman - teman Manajemen khususnya kelas pagi yang selalu memberikan dukungan dan semangat dalam masa saya menjalani kuliah dan penulisan skripsi ini.

Semoga Allah SWT berkenan untuk membalas budi, baik semua pihak yang telah disebutkan diatas. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan serta menambah wawasan bagi pembaca dan pihak lain yang berkepentingan.

Surabaya, 1 Agustus 2017

Peneliti,

Hidayat Facroni Kusuma

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *WORD OF MOUTH COMMUNICATION*

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU

SELULER TELKOMSEL

(STUDI KASUS PADA PENGGUNA KARTU SELULER TELKOMSEL DI

UNIVERSITAS WIJAYA PUTRA KAMPUS I)

HIDAYAT FACRONI KUSUMA

NPM : 13132163

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh secara parsial dan simultan antara variabel *brand image* dan *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian (Y) kartu seluler Telkomsel. Metode analisis yang digunakan adalah analisa regresi linier berganda. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 60 responden dengan menggunakan teknik *convenience sampling* dari pengguna kartu seluler Telkomsel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan pada variabel *brand image* dan *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga menunjukkan variabel *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada variabel *word of mouth communication* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil *R Square* ditemukan bahwa pengaruh *brand image* dan *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan sebesar 40,5%, sedangkan sisanya sebesar 59,5% yang dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Kata Kunci : *Brand Image, Word of Mouth Communication,*

Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL SKRIPSI	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG MASALAH	1
1.2 RUMUSAN MASALAH	8
1.3 TUJUAN PENELITIAN	8
1.4 MANFAAT PENELITIAN	9
BAB II : TELAAH PUSTAKA	10
2.1 LANDASAN TEORI	10
2.1.1 <i>BRAND IMAGE</i>	10
2.1.2 <i>WORD OF MOUTH COMMUNICATION</i>	14
2.1.3 KEPUTUSAN PEMBELIAN	17
2.2 PENELITIAN TERDAHULU	21
2.3 KERANGKA KONSEPTUAL	22
2.4 HIPOTESIS PENELITIAN	23
BAB III : METODE PENELITIAN	24
3.1 JENIS PENELITIAN	24
3.2 DESKRIPSI POPULASI DAN PENENTUAN SAMPEL ...	25
3.2.1 POPULASI	25
3.2.2 SAMPEL	25
3.2.3 TEKNIK SAMPLING	26
3.3 VARIABEL DAN DEFINISI OPERASIONAL	
VARIABEL	27
3.3.1 VARIABEL	27
3.3.2 DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL	28
3.4 TEKNIK PENGUMPULAN DATA DAN INSTRUMEN	
PENELITIAN	30
3.4.1 TEKNIK PENGUMPULAN DATA	30
3.4.2 INSTRUMEN PENELITIAN	31
3.5 TEKNIK KEABSAHAN DATA	32
3.5.1 UJI VALIDITAS DAN UJI REALIBILITAS	32
3.5.1.1 UJI VALIDITAS	32

3.5.1.2	UJI REALIBILITAS	33
3.5.2	UJI ASUMSI KLASIK	33
3.5.2.1	UJI NORMALITAS	33
3.5.2.2	UJI MULTIKOLINIERITAS	34
3.5.2.3	UJI HETEROKEDASTISITAS	36
3.6	TEKNIK ANALISIS DATA	37
3.6.1	ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA	37
3.6.2	KOEFISIEN DETERMINAN	37
3.6.3	UJI HIPOTESIS	38
3.6.3.1	UJI SECARA SIMULTAN (Uji F).....	38
3.6.3.2	UJI SECARA PARSIAL (Uji t).....	39
BAB IV	: PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA	41
4.1	PENYAJIAN DATA	41
4.1.1	SEJARAH SINGKAT TELKOMSEL	41
4.1.2	VISI DAN MISI TELKOMSEL.....	43
4.1.3	LAYANAN DAN JANGKAUAN KONEKSI.....	43
4.1.4	BIDANG PRODUK DAN JASA TELKOMSEL.....	44
4.1.5	DESKRIPSI KARAKTERISTIK RESPONDEN.....	45
4.1.5.1	KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA	46
4.1.5.2	KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN	47
4.2	ANALISIS DATA.....	48
4.2.1	HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS	48
4.2.1.1	HASIL UJI VALIDITAS	48
4.2.1.2	HASIL UJI RELIABILITAS	50
4.2.2	HASIL JAWABAN RESPONDEN	51
4.2.2.1	<i>BRAND IMAGE</i>	51
4.2.2.2	<i>WORD OF MOUTH COMMUNICATION</i>	55
4.2.2.3	KEPUTUSAN PEMBELIAN	59
4.2.3	HASIL UJI ASUMSI KLASIK	62
4.2.3.1	HASIL UJI NORMALITAS	62
4.2.3.2	HASIL UJI MILTIKOLINIERITAS	65
4.2.3.3	HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS	66
4.2.4	HASIL ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA ..	67
4.2.4.1	ANALISIS KOEFISIEN DETERMINASI	69
4.2.5	UJI HIPOTESIS	70
4.2.5.1	HASIL UJI PENGARUH SIMULTAN (UJI F)	70
4.2.5.2	HASIL UJI PENGARUH PARSIAL (UJI t)	72
4.3	INTEPRESTASI / PEMBAHASAN	73
BAB V	: KESIMPULAN DAN SARAN	75
5.1	KESIMPULAN	75
5.2	SARAN	76

DAFTAR TABEL

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 4.1 Data Karakteristik Responden	45
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas	49
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas	50
Tabel 4.4 Indikator <i>Brand Image</i> Merek Mudah Diingat	51
Tabel 4.5 Indikator <i>Brand Image</i> Kualitas Keseluruhan Produk	52
Tabel 4.6 Indikator <i>Brand Image</i> Keterkenalan Merek	53
Tabel 4.7 Indikator <i>Brand Image</i> Merek Terpercaya	54
Tabel 4.8 Indikator <i>Word of Mouth Communication</i> Membicarakan	55
Tabel 4.9 Indikator <i>Word of Mouth Communication</i> Mempromosikan	56
Tabel 4.10 Indikator <i>Word of Mouth Communication</i> Merekomendasikan	57
Tabel 4.11 Indikator <i>Word of Mouth Communication</i> Menjual Produk Kepada Pelanggan Lain	58
Tabel 4.12 Indikator Keputusan Pembelian Pengenalan Produk	59
Tabel 4.13 Indikator Keputusan Pembelian Pencarian Informasi	60
Tabel 4.14 Indikator Keputusan Pembelian Evaluasi Alternatif	61
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas Data	64
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinieritas	65
Tabel 4.17 Hasil Regresi Linier Berganda	67
Tabel 4.18 Hasil Koefisien Determinasi	69
Tabel 4.19 Hasil Uji Simultan (Uji F)	70
Tabel 4.20 Hasil Uji Parsial (Uji t)	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3 Kerangka Konseptual	22
Gambar Grafik 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	46
Gambar Grafik 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Gambar Grafik 4.3 Hasil Uji Normalitas	63
Gambar Grafik 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian
Lampiran B Distribusi Frekuensi, Identitas Responden
Lampiran C Distribusi Frekuensi, Jawaban Responden
Lampiran D Uji Validitas
Lampiran E Uji Realibilitas
Lampiran F Uji Asumsi Klasik
Lampiran G Analisis Regresi Linier
Lampiran H Dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Dunia industri di Indonesia telah berkembang dengan pesat. Hal ini menyebabkan kondisi persaingan dunia bisnis dewasa ini semakin hari bertambah padat. Setiap perusahaan dituntut berupaya menciptakan keunggulan yang kompetitif untuk menghadapi semakin banyak munculnya pesaing yang bergerak dalam industri yang sama. Semakin banyaknya industri yang bermunculan sebagai akibat dari adanya tingkat kebutuhan manusia yang semakin meningkat dan bervariasi, sebagai dampak dari banyak bermunculannya industri yang ada, maka bidang pemasaran berpengaruh dan merupakan satu elemen penting untuk menghadapi persaingan.

Pemasaran sebagai salah satu kegiatan atau proses interaksi tentang pemenuhan keinginan serta kebutuhan konsumen yang berusaha dilakukan pihak produsen dengan sistem yang telah disesuaikan merupakan salah satu hal yang wajib diperhatikan bagi perusahaan - perusahaan yang ada saat ini jika ingin tetap bertahan di era persaingan ekonomi yang ketat.

Salah satu yang banyak bermunculan dari industri seperti yang telah diuraikan sebelumnya adalah produsen kartu seluler, yang merupakan

salah satu dari produk jasa. Kartu seluler sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia sejak lama sebagai alat komunikasi yang hanya dapat digunakan pada telepon seluler. Berbagai merek kartu seluler telah dikenal oleh masyarakat, dengan adanya berbagai merek kartu seluler maka berdampak pula pada padatnya persaingan untuk mendapatkan konsumen.

Aktivitas kompetitif yang dilakukan oleh perusahaan biasanya adalah menetapkan harga secara agresif untuk membatasi persaingan dengan menurunkan harga yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk. Kondisi ini jelas menimbulkan perang harga yang sebenarnya cenderung merugikan. Kompetisi dengan peranan harga, ternyata tidak menguntungkan perusahaan untuk jangka panjang, maka semakin pentingnya perusahaan untuk mengembangkan keunggulan kompetitif berkelanjutan berlandaskan pada kompetisi non harga.

Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi adalah dengan membentuk *brand image* yang baik di mata konsumen. *Brand image* yang baik, secara emosional akan membentuk kepuasan dalam diri individu yang menghasilkan kesan kualitas (persepsi nilai yang dirasakan pelanggan terhadap mutu produk) terhadap suatu merek.

Tugas seorang pemasar tidak berhenti ketika produknya dibeli oleh konsumen karena konsumen akan mengevaluasi alternatif pasca pembelian seperti halnya sebelum pembelian dilakukan. Hal yang paling menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembeli adalah hubungan antara harapan konsumen dan prestasi yang diterima

dari produk. Jika produk tersebut tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, jika memenuhi harapan, konsumen merasa puas, dan jika melebihi harapan, konsumen akan merasa sangat puas. Pelanggan yang amat puas kemungkinan besar akan mengulang kembali pembeliannya serta akan memuji produk dan perusahaan penjualannya. Hal inilah yang menjadi tujuan utama dan keinginan semua perusahaan. Perusahaan yang ingin bertahan lama, sebaiknya mengalokasikan biaya untuk pembentukan *brand image*. Hal ini karena, dengan memiliki merek yang kuat dan dikenal luas oleh konsumen merupakan investasi jangka panjang bagi perusahaan.

Hasanah dan Iswanto (2006 : 01) menyatakan bahwa *brand image* merupakan persepsi tentang sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak atau daya ingat konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* produk yang digunakan, jika merek memiliki *brand image* yang kuat, maka merek tersebut dapat diposisikan ke dalam tingkat produk yang lebih tinggi, yaitu produk sebagai komoditi, menjadi produk yang memiliki *brand value* yang kuat. *Brand value* merupakan serangkaian nilai yang terkandung dalam suatu merek.

Konsumen menjadikan merek sebagai salah satu pertimbangan penting ketika hendak membeli suatu produk. Pertimbangan tersebut didasari oleh banyak aspek, baik aspek rasional maupun emosional. Secara rasional konsumen percaya bahwa merek tertentu bisa memberikan jaminan kualitas. Sedangkan secara emosional merek

tersebut dianggap mampu menjaga atau meningkatkan citra dan gengsi penggunaannya.

Kinerja pemasaran perusahaan dapat ditingkatkan dengan strategi pengelolaan merek untuk menciptakan keputusan membeli konsumen melalui loyalitas merek (*brand loyalty*), citra merek (*brand image*), dan investasi untuk merek. Sekarang ini karakteristik unik dari pemasaran modern bertumpu pada penciptaan merek - merek yang bersifat membedakan, sehingga dapat memperkuat *brand image* perusahaan untuk mengkomunikasikan *brand image* kepada pelanggan/konsumen yang dapat dilakukan melalui promosi, publisitas, distribusi, dan harga suatu produk yang ditawarkan.

Selain adanya *brand image*, tak kalah pentingnya adalah faktor *word of mouth communication*. Prasetijo dan Jhon (2005 : 144) menjelaskan *word of mouth communication* adalah proses dimana informasi yang didapatkan oleh seseorang tentang suatu produk baik dari interaksi sosial maupun dari pengalaman konsumen yang diteruskan kepada orang lain. Sehingga dengan menggunakan *word of mouth communication*, pemasar dapat menekan biaya promosi dan juga lebih dipercaya karena sumber komunikasinya adalah teman atau keluarga yang sudah pasti tidak mendapat imbalan apapun dari perusahaan. *Word of mouth communication* merupakan pujian, rekomendasi, dan komentar konsumen tentang pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul - betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka, (Rahayu, 2010 : 03). Menurut Mowen dan Minor (2002 : 120)

menyatakan bahwa *word of mouth communication* merupakan pertukaran komentar, pemikiran, atau ide - ide diantara dua konsumen atau lebih, yang tidak satupun diantaranya yang merupakan sumber pemasaran.

Komunikasi dari mulut ke mulut mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku pembelian konsumen. *Word of mouth communication* disebabkan oleh kebutuhan pengirim dan penerima informasi. Para penerima mungkin menghendaki informasi dari mulut ke mulut karena mereka tidak percaya kepada pesan penjualan, atau mereka mencari informasi untuk mengurangi kecemasan mereka mengenai pembelian yang beresiko.

Dalam konsep kerja dan karakteristik *word of mouth communication* yaitu *interest* dan *timing*, dijelaskan perilaku konsumen dalam menyikapi informasi pra-pembelian dan mengembangkan minat untuk mempelajari lebih lanjut mengenai produk, merek, dan layanan. *Word of mouth communication* yang bersifat positif dan negatif dapat membuat seseorang untuk merangsang minat beli mereka terhadap suatu produk, semakin positif dan sering informasi yang diterima seseorang dari pemberi informasi, maka konsumen semakin kuat rasa ingin mencobanya dan memiliki produk yang diceritakan tersebut.

Telkomsel adalah penyelenggara telekomunikasi dan informasi terkemuka di Indonesia yang memberikan layanan jasa seluler. Perusahaan Telekomunikasi paling populer di Indonesia dan di semua kalangan di Surabaya, khususnya Universitas Wijaya Putra (Kampus I) adalah Telkomsel. Kartu seluler Telkomsel selama ini dikenal sebagai salah satu produk telekomunikasi yang telah terkenal dan dipercaya masyarakat dari berbagai kalangan, memiliki keunggulan jaringan terluas dan sinyal yang kuat di Indonesia.

Berjalan dengan perkembangan zaman dan teknologi yang semakin meningkat dan bermunculan para pesaing – pesaing dalam perusahaan komunikasi yang ingin meraih keuntungan dan kesempatan dalam dunia komunikasi. Kemampuan perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya di tengah persaingan yang semakin tajam dapat dikatakan sebagai suatu prestasi yang luar biasa. Persaingan yang semakin ketat membuat suatu peningkatan kualitas dari suatu perusahaan. Peningkatan kualitas dilakukan dengan adanya perang tarif, penayangan iklan yang menarik, dan penambahan layanan. Hal ini membuat konsumen semakin banyak melakukan pemilihan produk terbaik dalam memenuhi kebutuhan dalam berkomunikasi.

Sebagai pelopor pada layanan kartu seluler, Telkomsel telah membuktikan popularitasnya dengan menjaring konsumen terbesar di Indonesia sampai sekarang. Seiring dengan perkembangan persaingan antar produsen, kartu seluler Telkomsel diproduksi dengan berbagai macam keunggulan yang bertujuan untuk menaikkan volume penjualan,

meraih kembali pasar yang telah menurun, dan untuk mempertahankan pasar yang telah diperolehnya. Oleh karena itulah *brand image* sangatlah penting untuk meraih pangsa pasar yang diharapkan oleh perusahaan.

Brand image yang kuat merupakan salah satu pertimbangan untuk memilih produk telekomunikasi. Sebagai bahan pertimbangannya adalah sinyal yang kuat dan berbagai bentuk layanan berbayar yang disuguhkan, yaitu mulai dari SMS, telepon, serta internet. Sebagian diantaranya konsumen memilih produk Telkomsel karena harga yang terjangkau di semua kalangan masyarakat, kemasan yang menarik, dan informasi yang jelas pada kemasan produk kartu seluler Telkomsel, serta Telkomsel center atau yang disebut GraPARI yang mudah ditemukan di berbagai wilayah. Ada juga yang mencoba produk ini karena terpengaruh oleh keluarga, teman, atau konsumen yang sudah memakai produk tersebut melalui *word of mouth communication*.

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan diatas, maka saya sebagai peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai hal tersebut, yang mana akan menyajikan hasil penelitian dalam bentuk karya ilmiah berupa skripsi dengan judul :

“PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *WORD OF MOUTH COMMUNICATION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU SELULER TELKOMSEL (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Wijaya Putra Kampus I yang Menggunakan Kartu Seluler Telkomsel)”

1.2 RUMUSAN MASALAH

Dari masalah penelitian tersebut maka dirumuskan pertanyaan - pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh secara parsial *brand image* dan *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian kartu seluler Telkomsel ?
2. Apakah ada pengaruh secara simultan *brand image* dan *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian kartu seluler Telkomsel ?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data, mengolahnya, serta menganalisis data yang didapatkan, sehingga peneliti dapat menjadikan data tersebut sebagai bahan untuk penyusunan skripsi ini. Sedangkan tujuan saya melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mempelajari :

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh secara parsial *brand image* dan *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian kartu seluler Telkomsel.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh secara simultan *brand image* dan *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian kartu seluler Telkomsel.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Melalui penelitian ini, saya sebagai peneliti berharap dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk kemajuan ilmu dalam hal branding suatu produk dalam kegiatan pemasaran, sehingga dapat menciptakan branding yang baik.

2. Aspek Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi pengalaman dalam menganalisa suatu masalah sekaligus menambah keterampilan dalam memecahkan masalah sesuai dengan teori yang telah diperoleh selama mengikuti kuliah.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak Telkomsel untuk mengetahui faktor dominan yang menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih produk yang ditawarkan.

c. Bagi Akademis

Sebagai tambahan pustaka dan bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya di bidang ekonomi manajemen.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 LANDASAN TEORI

2.1.1 BRAND IMAGE

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 406) *brand image* adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan Surachman (2008 : 13) mendefinisikan *brand image* sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. Dapat juga dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya (Ferrinadewi, 2008 : 166).

Kotler (2002 : 225) juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, munculah posisi merek.

Kesimpulannya, *brand image* merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak konsumen. Penempatan citra merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus - menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif dibenak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

Menurut Anisha (2011 :38) *brand image* terdiri dari tiga komponen, yaitu :

1. *Product Attributes* (Atribut Produk) merupakan hal - hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, isi produk, harga, rasa, dan lain - lain.
2. *Consumer Benefits* (Keuntungan Konsumen) merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
3. *Brand Personality* (Kepribadian Merek) merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

Adapun faktor - faktor pembentuk *brand image* yang telah dijelaskan oleh Keller (2003 : 167), adalah sebagai berikut :

1. Keunggulan Asosiasi Merek (*Favorability of Brand Association*)

Asosiasi merek yang menguntungkan dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek

dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen membentuk sikap positif terhadap merek (Keller, 2008 : 58). Keller mendeskripsikan kesukaan terhadap merek melalui kebaikan dan keburukan suatu merek, atau hal yang disukai atau tidak oleh konsumen terkait dengan atribut dan manfaat merek tersebut.

2. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Association*)

Inti dari *brand positioning* adalah merek memiliki keuntungan bersaing yang terus - menerus atau *unique selling proposition* yang memberikan alasan yang menarik bagi konsumen mengapa harus membeli merek tersebut (Keller, 2008 : 58). Oleh karena itu harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

3. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Association*)

Tergantung pada bagaimana informasi yang masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan informasi suatu produk atau jasa, maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat dalam ingatan konsumen.

Menurut Nuriyana (2014 : 04), menyatakan bahwa indikator - indikator *brand image* adalah sebagai berikut :

1. Merek Mudah Diingat

Yaitu cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen mengenai produk.

2. Kualitas Keseluruhan Produk

Yaitu keseluruhan ciri - ciri suatu produk yang ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

3. Keterkenalan Produk

Yaitu tingkat keterkenalan atau popularitas suatu produk di mata publik.

4. Merek Terpercaya

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap merek suatu barang atau produk.

2.1.2 WORD OF MOUTH COMMUNICATION

Menurut *Word of Mouth Marketing Association* pengertian dari *word of mouth* adalah usaha meneruskan informasi dari satu konsumen ke konsumen lain (www.womma.com, 2007). Di dalam masyarakat, *word of mouth* dikenal juga dengan istilah komunikasi dari mulut ke mulut. Komunikasi personal ini dipandang sebagai sumber yang lebih dapat dipercaya atau dapat diandalkan dibandingkan dengan informasi dari non personal.

Word of mouth tidak dapat dibuat - buat atau diciptakan. Karena *word of mouth* dilakukan oleh konsumen dengan sukarela atau tanpa mendapatkan imbalan. Berusaha membuat - buat *word of mouth* sangat tidak etis dan dapat memberikan efek yang lebih buruk lagi, usaha tersebut dapat merusak *brand* dan merusak reputasi perusahaan.

Dari seluruh media promosi baik itu *above the line* maupun *below the line*, *word of mouth* merupakan aktivitas promosi yang tingkat pengendaliannya oleh pemasar sangat rendah tetapi memberikan dampak yang sangat luar biasa terhadap produk atau merek perusahaan. Perusahaan dapat mendorong dan memfasilitasi percakapan dari mulut ke mulut tersebut dengan terlebih dahulu memastikan bahwa produk atau merek dari perusahaan memang unik, inovatif, dan patut menjadi *conversation product* sehingga terciptalah *word of mouth* yang positif yang pada ujungnya akan menghasilkan penjualan bagi perusahaan (Yosevina, 2008 : 13).

Menurut WOMMA (www.womma.com) *Word of Mouth Marketing* merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk, sebagai berikut :

a. Membicarakan

Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain, sehingga terjadi proses *word of mouth communication*.

b. Mempromosikan

Seseorang mungkin menceritakan produk yang pernah dikonsumsi, tanpa sadar ia mempromosikan produk kepada orang lain (teman atau keluarganya).

c. Merekomendasikan

Seseorang mungkin akan merekomendasikan suatu produk yang pernah dibelinya kepada orang lain (teman atau keluarganya).

d. Menjual produk / merek kita kepada pelanggan lain

Menjual tidak berarti harus mengubah konsumen menjadi salesman, akan tetapi konsumen kita berhasil merubah konsumen lain yang tidak percaya, memiliki persepsi negatif dan tidak mau mencoba merek kita menjadi percaya, persepsi positif dan akhirnya mencoba.

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) terjadi ketika pelanggan mulai membicarakan idenya tentang layanan,

merek, maupun kualitas dari produk yang dipakainya kepada orang lain. *Word of mouth communication* merupakan pujian, rekomendasi, dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa atau produk yang betul - betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka (Rahayu, 2010 : 03). Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide - ide diantara dua konsumen atau lebih, yang tidak satu pun merupakan sumber pemasaran (Catur, 2014 : 02).

Dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *word of mouth communication* adalah tidak lebih dari satu bentuk percakapan mengenai suatu produk atau jasa, antara satu orang dengan orang lainnya yang didalamnya ada pesan yang disampaikan yang terkadang tidak disadari oleh pihak pemberi informasi pesan ataupun oleh penerima informasi pesan itu sendiri.

Adanya respon yang diterima oleh penerima pesan melalui percakapan dari mulut ke mulut menyebabkan suatu komunikasi berjalan dengan baik. Setelah mendefinisikan respon konsumen yang disetujui, komunikator harus melaksanakan pengembangan suatu pesan yang berguna.

2.1.3 KEPUTUSAN PEMBELIAN

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007 : 485) sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (Setiadi, 2008 : 415).

Proses pengambilan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen akan melalui lima tahapan, akan tetapi konsumen tidak selalu melalui lima tahap dalam pembelian produk, mungkin konsumen ada yang melewati atau bahkan membalik beberapa tahapan tersebut (Kotler dan Keller, 2009 : 184), diantaranya sebagai berikut :

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Ketika kebutuhan diketahui, maka konsumen akan memahami kebutuhan mana yang harus segera dipenuhi dan mana yang dapat ditunda pemenuhan kebutuhannya. Dengan demikian, dari sinilah keputusan pembelian mulai dilakukan.

2. Pencarian Informasi

Ketika seseorang memiliki perasaan membutuhkan, maka akan mencari informasi lebih lanjut yang berkaitan dengan produk

yang akan dibelinya. Namun ketika kebutuhan itu kurang kuat maka kebutuhan konsumen tersebut hanya menjadi ingatan belaka. Sumber – sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok, diantaranya :

- 1) Sumber pribadi; keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber komersil; iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, dan pameran.
- 3) Sumber umum; media massa, organisasi konsumen.
- 4) Sumber pengalaman; pernah menangani, menguji, dan menggunakan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah memiliki informasi sebanyak mungkin, konsumen akan menggunakan informasi tersebut untuk mengevaluasi alternatif yang ada ke dalam satu susunan pilihan. Beberapa konsep dasar dalam memahami proses evaluasi konsumen :

- 1) Konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan.
- 2) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- 3) Konsumen memandang masing – masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda – beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan tersebut.

4. Keputusan Pembelian

Saat memutuskan pun biasanya ada perilaku tertentu dari individu. Situasi yang terjadi dapat tergantung pada orang lain.

Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian menjadi perhatian pemasar. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan ataupun ketidakpuasan, ada kemungkinan konsumen tidak puas karena ada ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan yang dirasakannya. Ketika konsumen puas, perusahaan harus mencoba terus menjalin dan mempertahankan hubungan dengan konsumen, begitu pula sebaliknya ketika konsumen tidak puas, maka perusahaan harus mencari tahu penyebab ketidakpuasan tersebut dan berusaha menarik kembali minat konsumen.

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Ubaidillah (2013 : 18) yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan Produk

Yaitu pengenalan masalah berdasarkan kebutuhan produk yang harus dipenuhi oleh konsumen.

2. Pencarian Informasi

Yaitu mengumpulkan berbagai informasi yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan yang diharapkan dapat membantu mengatasi masalah penentuan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Yaitu merupakan suatu proses mempertimbangkan atribut - atribut yang terdapat pada satu produk dan menilai atribut mana yang lebih penting untuknya yang ia gunakan sebagai dasar keputusan memilih produk.

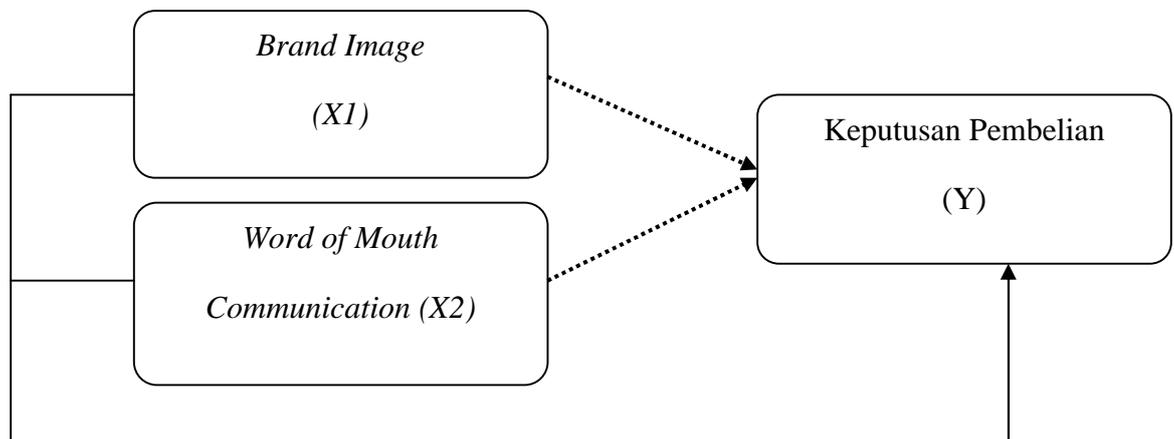
2.2 PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian yang terdahulu berhubungan dengan keputusan pembelian telah relatif banyak dilakukan. Meski demikian, penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda seperti penggunaan variable independen yang berbeda, lokasi penelitian yang berbeda, dan tahun yang berbeda. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian antara lain :

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Jenis Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
Alfian B, 2012	Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman	Independen : Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Dependen : Keputusan Pembelian	SPSS	Berdasarkan uji t, hasil yang diperoleh bahwa semua variabel citra merek (<i>brand image</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Sari, 2012	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan <i>Word of Mouth Communication</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang	Independen : Kualitas Produk Persepsi Harga <i>Word of Mouth Communication</i> Dependen : Keputusan Pembelian	SPSS	Berdasarkan analisis data statistik, indikator - indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolinearitas, tidak terjadi heteroskedatisitas, dan berdistribusi normal.

2.3 KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar diatas adalah Kerangka Konseptual Pengaruh *Brand Image* dan *Word of Mouth Communication* Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Telkomsel pada Mahasiswa Universitas Wijaya Putra Kampus I.

Keterangan :

X1 : Variabel Indenden *Brand Image*

X2 : Variabel Indenden *Word of Mouth Communication*

Y : Variabel Dependen Keputusan Pembelian

2.4 HIPOTESIS PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2015 : 64), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta - fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik dengan data. Hipotesis merujuk pada penguji apakah hipotesis tersebut benar terjadi pada sampel yang diteliti atau tidak.

Adapun hipotesis yang penulisannya berdasarkan rumusan masalah diatas adalah :

1. Terdapat pengaruh *Brand Image* dan *Word of Mouth Communication* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian kartu seluler Telkomsel pada Mahasiswa Universitas Wijaya Putra (Kampus I)
2. Terdapat pengaruh *Brand Image* dan *Word of Mouth Communication* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian kartu SimPATI Telkomsel pada Mahasiswa Universitas Wijaya Putra (Kampus I)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 JENIS PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif, yang mana metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015 : 8).

Proses penelitian bersifat deduktif, dimana untuk menjawab rumusan masalah digunakan konsep atau teori sehingga dapat dirumuskan hipotesis. Hipotesis tersebut selanjutnya melalui pengumpulan data lapangan yang menggunakan instrument penelitian. Selanjutnya data yang terkumpul dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan statistik deskriptif sehingga dapat disimpulkan hipotesis yang dirumuskan terbukti atau tidak (Sugiyono, 2015 : 8).

Penelitian ini menggunakan metode survey, dimana metode penelitian survey adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel, dan

untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel fisiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data menggunakan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan (Sugiyono, 2013 : 81).

3.2 DESKRIPSI POPULASI DAN PENENTUAN SAMPEL

3.2.1 POPULASI

Menurut Sugiyono (2015 : 80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Wijaya Putra Kampus I yang menggunakan kartu seluler Telkomsel.

3.2.2 SAMPEL

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, apabila populasi besar dan peneliti tidak memungkinkan mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2015 : 81).

3.2.3 TEKNIK SAMPLING

Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel, teknik pengambilan sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling*, dimana sampel yang akan diambil sudah ditentukan terlebih dahulu kriterianya (Umar, 2010 : 159). Peneliti mencoba menarik anggota populasi untuk menjadi sampel berdasarkan kemudahan ditemui atau ketersediaan anggota populasi yang sudah ditentukan atau dengan melakukan metode *convenience sampling* (Umar, 2010 : 160).

Pengambilan sampel didasarkan pertimbangan bahwa responden pernah membeli atau menggunakan kartu seluler Telkomsel selama 3 bulan terakhir. Sampel yang akan dipilih oleh peneliti sebagai sumber data yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah para pengguna kartu seluler Telkomsel. Sedangkan untuk ukuran sampel penelitian menurut Sugiyono (2010 : 52) menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 60 responden yang merupakan pengguna atau yang pernah menggunakan kartu seluler Telkomsel.

3.3 VARIABEL DAN DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

3.3.1 VARIABEL

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015 : 38). Variabel - variabel dalam penelitian ini adalah :

a) Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2015 : 39) variabel independen sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah *Brand Image* (X_1), *Word of Mouth Communication* (X_2).

b) Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2010 : 39) variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y).

3.3.2 DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Menurut Hermawan (2005 : 92), definisi operasional merupakan definisi yang menyatakan secara jelas dan akurat tentang bagaimana suatu konsep tersebut diukur. Dapat pula dikatakan sebagai penjelasan tentang kegiatan – kegiatan yang akan dilakukan dalam mengukur suatu konsep.

Definisi operasional diperlukan dalam menentukan pemakaian alat yang digunakan untuk mengambil data penelitian sehingga data yang diperoleh dapat sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel indenpenden (X) dan satu variabel dependen (Y).

Definisi operasional variabel yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi variabel indepenđen dan variabel dependen, dan pengukuran variabel menggunakan teknik skala *likert* yang dijelaskan seperti berikut :

1. *Brand Image* (X1)

Brand image merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak konsumen. Penempatan citra merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus - menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Adapun indikator *brand image* menurut Nuriyana (2014 : 04), adalah sebagai berikut :

- 1) Merek mudah diingat
- 2) Kualitas keseluruhan produk

- 3) Keterkenalan produk
- 4) Merek terpercaya

2. ***Word of Mouth Communication (X2)***

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide - ide diantara dua konsumen atau lebih, yang tidak satu pun merupakan sumber pemasaran. Adapun indikator menurut WOMMA (www.womma.com) *Word of Mouth Marketing* adalah sebagai berikut :

- 1) Membicarakan
- 2) Mempromosikan
- 3) Merekomendasikan
- 4) Menjual produk / merek kita kepada pelanggan lain

3. **Keputusan Pembelian (Y)**

Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Adapun indikator dari keputusan pembelian menurut Ubaidillah (2013 : 18) adalah sebagai berikut :

- 1) Pengenalan Produk
- 2) Pencarian Informasi
- 3) Evaluasi Alternatif

3.4 TEKNIK PENGUMPULAN DATA DAN INSTRUMEN PENELITIAN

3.4.1 TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dan observasi dengan memberikan kuesioner kepada responden. Metode kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini, kuesioner yang disusun tersebut meliputi pertanyaan terkait dengan *brand image*, *word of mouth communication*, dan keputusan pembelian.

Adapun proses penyampaian kuesioner tersebut disampaikan secara langsung, dimana antara peneliti dengan responden akan menciptakan suatu kondisi yang cukup baik, sehingga responden dengan sukarela akan memberikan data obyektif dan cepat. Dalam penelitian ini, kuesioner yang telah disusun disampaikan secara langsung kepada pengguna kartu seluler Telkomsel pada Mahasiswa Pagi Universitas Wijaya Putra Kampus I.

3.4.2 INSTRUMEN PENELITIAN

Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Instrumen penelitian digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat, maka setiap instrument harus mempunyai skala (Sugiyono, 2015 : 92). Adapun skala yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*, dimana skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang yang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2015 : 93).

Sehingga instrumen pertanyaan atau pernyataan ini akan menghasilkan total skor bagi tiap anggota sampel yang diwakili oleh setiap nilai skor seperti instrumen dibawah ini :

- a) SS = Sangat Setuju diberi skor 5
- b) S = Setuju diberi skor 4
- c) C = Cukup diberi skor 3
- d) TS = Tidak Setuju diberi skor 2
- e) STS = Sangat Tidak Setuju diberi skor 1

3.5 TEKNIK KEABSAHAN DATA

Bedasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product Service Solution*), maka dapat digunakan sebagai dasar untuk menganalisa guna membuktikan hipotesis yang diajukan. Pembuktian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji statistik. Langkah – langkah yang dilakukan dalam menggunakan analisis regresi berganda untuk menguji hipotesis.

3.5.1 UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS

3.5.1.1 UJI VALIDITAS

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013 : 53).

Menurut Ghozali (2013 : 52 - 59), mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam ini n adalah jumlah sampel.

3.5.1.2 UJI REALIBILITAS

Uji reabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013 : 47).

Alat untuk mengukur reliabilitas adalah Alpha Cronbach. Ghozali, (2013 : 48) menyatakan suatu variabel dikatakan reliabel, apabila :

1. Hasil Alpha Cronbach $> 0,60$ = reliable
2. Hasil Alpha Cronbach $< 0,60$ = tidak reliable

3.5.2 UJI ASUMSI KLASIK

Sebelum melakukan uji statistik regresi, maka data - data yang akan diuji harus memenuhi asumsi klasik. Asumsi - asumsi tersebut adalah :

3.5.2.1 UJI NORMALITAS

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2016 :

154). Uji normalitas dapat dilakukan dengan bantuan komputer menggunakan aplikasi pengolah data SPSS.

3.5.2.2 UJI MULTIKOLINIERITAS

Menurut Ghozali (2013 : 105), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel - variabel ini tidak *ortogonal*. Variabel *orthogonal* adalah variabel independen yang memiliki nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi adalah sebagai berikut :

- 1) Nilai R yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi sangat tinggi, tetapi secara individual variabel - variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- 2) Menganalisis matriks korelasi variabel - variabel independen. Jika antar variabel ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen tidak berarti bebas dari multikolinieritas. Multikolinieritas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen.

3) Multikolinieritas dapat juga dilihat dari :

- a. Nilai *Tolerance* dan lawannya
- b. Variance Inflation factor (VIF).

Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregres terhadap variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jika nilai *Tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1 / Tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF 10. Setiap peneliti harus menentukan tingkat kolineritas yang masih dapat ditolerir. Uji multikolinieritas diatas dapat dilakukan dengan bantuan komputer menggunakan program aplikasi pengolah data SPSS.

3.5.2.3 UJI HETEROKEDASTISITAS

Menurut Ghozali (2013 : 139) uji heteroskedastisitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Menurut Ghozali (2011 : 139) model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika p value > 0,05 tidak signifikan berarti tidak terjadi heteroskedastisitas, artinya model regresi lolos uji heteroskedastisitas. Kebanyakan data *crosssection* mengandung situasi heterokedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar). Uji heteroskedastisitas diatas dapat dilakukan dengan bantuan komputer menggunakan program aplikasi pengolah data SPSS.

3.6 TEKNIK ANALISIS DATA

3.6.1 ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang dipakai adalah regresi linier berganda (*multiple regression*). Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel bebas) digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dipilih. Adapun persamaannya adalah sebagai berikut :

$$Y = + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

β_0 = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi

X_1 = *Brand Image*

X_2 = *Word of Mouth Communication*

e = *standard error*

3.6.2 KOEFISIEN DETERMINAN (R^2)

Menurut Ghozali (2013 : 97), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel - variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu variabel - variabel

independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Kelemahan mendasar dalam penggunaan koefisien determinasi adalah jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$ terhadap variabel independen. Oleh karena itu, banyak peneliti yang menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik. Tidak seperti nilai R^2 , nilai Adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

3.6.3 UJI HIPOTESIS

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.6.3.1 UJI SECARA SIMULTAN (Uji F)

Menurut Sugiyono (2011 : 192) uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan koefisien variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh Keputusan Pembelian kartu seluler SimPATI Telkomsel berdasarkan *Brand Image* sebagai (X_1), dan *Word of Mouth Communication* sebagai (X_2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan kriteria pengujian :

- a) Hipotesis diterima jika nilai probabilitas F (Signifikan F)

b) Hipotesis diterima jika nilai probabilitas F (Signifikan F)

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut :

- a) $H_0 : b_1 = b_2 = 0$ (tidak berpengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat).
- b) $H_0 : b_1 = b_2 \neq 0$ (berpengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat).

F_{reg} kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- a) H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau Sig < (0.05)
- b) H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau Sig > (0.05)

3.6.3.2 UJI SECARA PARSIAL (Uji t)

Menurut Sugiyono (2011 : 194), uji t digunakan untuk mengetahui masing - masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, dengan menggunakan uji masing - masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh Keputusan Pembelian kartu seluler SimPATI Telkomsel berdasarkan *Brand Image* sebagai (X_1), dan *Word of Mouth Communication* sebagai (X_2) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Dengan kriteria pengujian :

- a) Hipotesis diterima jika nilai probabilitas t (Signifikan t)

b) Hipotesis diterima jika nilai probabilitas t (Signifikan t)

Bentuk pengujianya adalah sebagai berikut :

- a) $H_0 : b_1 = 0$, (tidak berpengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat).
- b) $H_0 : b_1 \neq 0$, (berpengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat).

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- a) H_0 diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$
- b) H_0 diterima jika $t_{hitung} < -t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

4.1 PENYAJIAN DATA

4.1.1 SEJARAH SINGKAT TELKOMSEL

Telkomsel didirikan pada tahun 1995 sebagai wujud semangat inovasi untuk mengembangkan telekomunikasi Indonesia yang terdepan. Untuk mencapai visi tersebut, Telkomsel terus memacu pertumbuhan jaringan telekomunikasi di seluruh penjuru Indonesia secara pesat sekaligus memberdayakan masyarakat. Telkomsel menjadi pelopor untuk berbagai teknologi telekomunikasi seluler di Indonesia, termasuk yang pertama meluncurkan layanan roaming internasional dan layanan 3G di Indonesia. Telkomsel merupakan operator yang pertama kali melakukan uji coba teknologi jaringan pita lebar LTE. Di kawasan Asia, Telkomsel menjadi pelopor pengguna energi terbaru untuk menara – menara *Base Transceiver Station* (BTS). Keunggulan produk dan layanannya menjadikan Telkomsel sebagai pilihan utama pelanggan di seluruh Indonesia. (<http://www.telkomsel.co.id/>).

Telkomsel adalah operator terkemuka jasa telekomunikasi seluler di Indonesia dengan *market share* dan berbagi pendapatan: Pada akhir Maret 2009, Telkomsel telah 72.100.000 pelanggan yang berdasarkan statistic industry mewakili perkiraan pangsa pasar sekitar 50%. Telkomsel menyediakan layanan seluler di Indonesia, melalui sendiri GSM dual-band nasional 900-1800 MHz, 3G jaringan, dan internasional, melalui 341 mitra roaming internasional di 180 negara (akhir Maret 2009). Pada bulan September 2006, Telkomsel menjadi operator pertama di Indonesia dengan meluncurkan layanan 3G. Operasi Telkomsel di Indonesia telah berkembang sejak peluncurankomersial layanan pasca bayar pada tanggal 26 Mei 1995. Pada bulan Novemebr 1997, Telkomsel menjadi operator telekomunikasi seluler pertama di Asia untuk memperkenalkan jasa isi ulang GSM pra-bayar. Pendapatan kotor Telkomsel telah meningkat dari Rp 3.590.000.000.000 di tahun 2000 menjadi Rp44.420.000.000.000 pada tahun 2008. Selama periode yang sama, jumlah pelanggan seluler Telkomsel meningkat dari 1.700.000 pengguna pada 31 Desember 2000 menjadi 65.300.000 pengguna pada Desember 2008. Telkomsel memiliki jangkauan jaringan terbesar dari semua operator seluler di Indonesia, menyediakan jangkauan jaringan mencapai lebih dari 95% penduduk Indonesia dan merupakan operator satu-satunya di Indonesia yang mencakup seluruh provinsi, Negara, dan kabupaten, dan semua kecamatan di Sumatra, Jawa, dan Bali. (<http://www.telkomsel.co.id/>).

4.1.2 VISI DAN MISI TELKOMSEL

Telkomsel siap melakukan lompatan besar dalam evolusi telekomunikasi seluler yang sejalan dengan perubahan gaya hidup. Jaringan Telkomsel menghadirkan dunia dengan konektivitas tanpa batas, ragam aplikasi untuk memfasilitasi gaya hidup modern serta rangkaian produk untuk meningkatkan kualitas hidup manusia. Layanan multimedia dengan teknologi terdepan membuka peluang kreatif yang memperkaya sendi - sendi kehidupan bangsa Indonesia. Inilah masa depan Telkomsel sebagai persembahan terbaik bagi negeri. (<http://www.telkomsel.co.id/>).

4.1.3 LAYANAN JANGKAUAN KONEKSI

Di dalam membangun dan memperluas jaringan, diantaranya ketika menentukan lokasi transmisi dan infrastruktur lainnya, kami selalu mengadakan konsultasi dengan para pemangku kepentingan di daerah setempat, baik pemerintah, masyarakat, dan LSM. Hal ini untuk memastikan adanya kesepakatan antara kedua belah pihak yang tidak merugikan lingkungan maupun masyarakat setempat. Saat ini jumlah BTS Telkomsel di seluruh Indonesia mencapai angka 44.000, dimana 57% diantaranya terletak di luar Pulau Jawa. Perhatian ke daerah – daerah terluar Telkomsel lakukan karena Telkomsel menyadari akan adanya keterbatasan komunikasi digital di Indonesia. (<http://www.telkomsel.co.id/>).

Memasuki era ICT (*Information and Communication Technology*), Telkomsel terus mengoptimalkan pengembangan layanan di Indonesia dengan memanfaatkan potensi sinergi perusahaan induk, yaitu PT Telkom (65%) dan SingTel Mobile (35%). Telkomsel terus mengembangkan layanan telekomunikasi seluler untuk mengukuhkan posisi sebagai penyedia layanan gaya hidup seluler. (<http://www.telkomsel.co.id/>).

4.1.4 BIDANG PRODUK DAN JASA TELKOMSEL

Perusahaan ini menyediakan pelanggan dengan pilihan antara dua kartu prabayar SimPATI dan Kartu AS, atau layanan kartu HALO pasca bayar, serta berbagai layanan nilai tambah dan program. Pada tanggal 20 Maret 2009, Telkomsel dan Apple Pte Asia Selatan. Ltd meluncurkan iPhone 3G di Indonesia dengan rencana harga disesuaikan bagi anda pelanggan semua Telkomsel. NUSRA. Perusahaan menawarkan GSM Dual Band (900 & 1800), GPRS, Wi-Fi, EDGE, dan Teknologi 3G. (<http://www.telkomsel.co.id/>).

4.1.5 DESKRIPSI KARAKTERISTIK RESPONDEN

Pada penelitian ini akan disebarkan kepada responden yang telah menjadi pelanggan Telkomsel pada Universitas Wijaya Putra, berdasarkan data base yang dimiliki oleh perusahaan dan bersedia mengisi kuesioner yang diberikan penulis, responden yang akan disebarkan sebanyak 60 orang. Pada bagian ini dideskripsikan mengenai karakteristik responden yang memberikan jawaban kuesioner yang meliputi jenis kelamin, dan usia.

Tabel 4.1

Data Karakteristik Responden

No.	Karakteristik	Jumlah	Presentase
1	Usia		
	a. > 20 Tahun	-	-
	b. 21 – 25 Tahun	51	85 %
	c. 26 – 30 Tahun	9	15 %
	Total	60	100 %
2.	Jenis Kelamin		
	a. Laki – Laki	27	45 %
	b. Perempuan	33	55 %
	Total	60	100 %

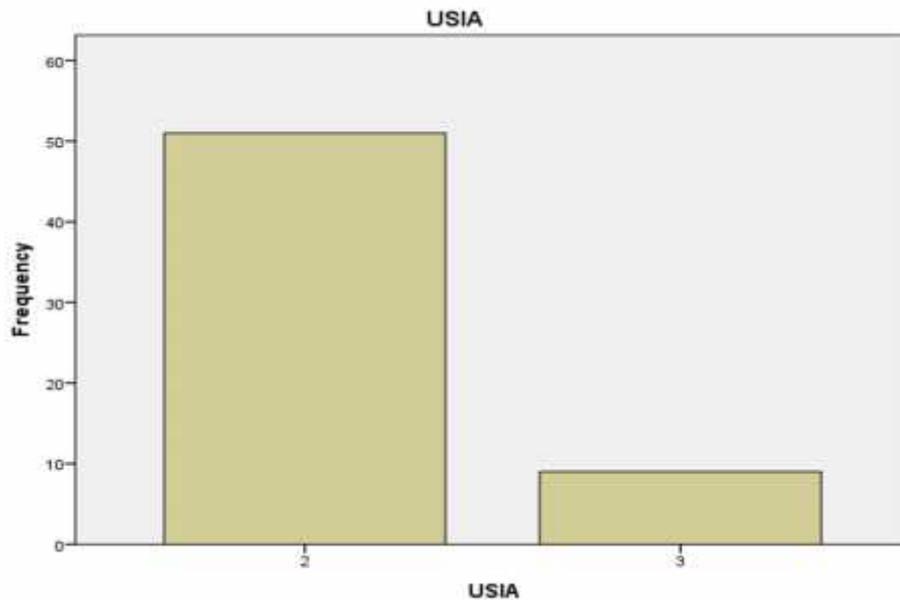
(Sumber : Data primer yang telah diolah 2017)

4.1.5.1 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA

Berdasarkan tabel 4.1 perhitungan responden menurut karakteristiknya, maka dapat dibuat suatu grafik sebagai berikut :

Grafik 4.1

Jumlah Responden Berdasarkan Usia



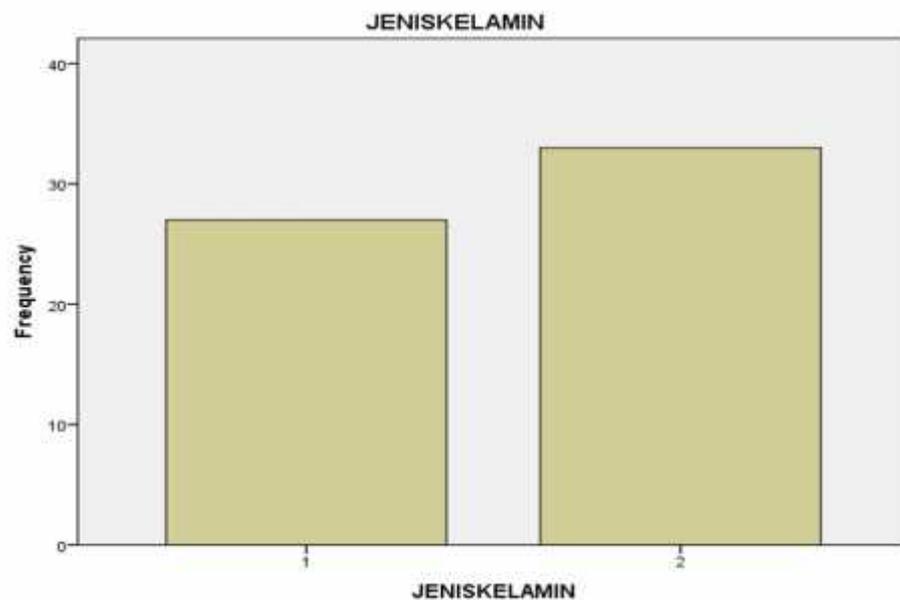
(Sumber : Data primer yang telah diolah 2017)

Dari hasil data responden yang diterima, berdasarkan usia responden disini terlihat yang lebih mendominasi adalah usia 21 – 25 tahun, yaitu sebesar 85 % responden, dan pada urutan selanjutnya yaitu usia 26 – 30 Tahun sebanyak 15 % responden.

4.1.5.2 KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN

Grafik 4.2

Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



(Sumber : Data primer yang telah diolah 2017)

Sedangkan berdasarkan jenis kelamin responden disini terlihat bahwa perempuan lebih mendominasi dari pada laki-laki, hal ini terlihat angka presentase perempuan sebesar 33 responden dari 60 responden yang berarti 55 %, lalu laki-laki sebesar 27 responden dari 60 responden yang berarti 45%.

4.2 ANALISIS DATA

4.2.1 HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

4.2.1.1 HASIL UJI VALIDITAS

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrument pengukur mampu mengukur apa yang diukur. Menurut Ghozali (2009 : 52) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid, jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Dengan membandingkan nilai r hitung dari hasil output (*Corrected Item – Total Correlation*) dengan r tabel, jika r hitung lebih besar dari r tabel maka butir pertanyaan tersebut adalah valid, tetapi jika r hitung lebih kecil dari r tabel maka butir pertanyaan tersebut tidak valid (Ghozali, 2009 : 54).

Untuk mengetahui apakah suatu item valid atau tidak, maka dilakukan perbandingan antara koefisien r hitung dengan koefisien r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dimana n adalah jumlah sampel. Sehingga seperti yang disebutkan oleh Siregar (2013 : 77), suatu item dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel (pada taraf signifikan 5%), maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Hasil pengujiannya diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Brand Image			
BI1	0,765	0,2542	Valid
BI2	0,843	0,2542	Valid
BI3	0,767	0,2542	Valid
BI4	0,885	0,2542	Valid
Word of Mouth Communication			
WOM1	0,865	0,2542	Valid
WOM2	0,665	0,2542	Valid
WOM3	0,707	0,2542	Valid
WOM4	0,712	0,2542	Valid
Keputusan Pembelian			
KP1	0,795	0,2542	Valid
KP2	0,919	0,2542	Valid
KP3	0,814	0,2542	Valid

(Sumber : Data primer yang telah diolah 2017)

Dari hasil tabel 4.2 diatas maka diperoleh data yang menyatakan bahwa dari 20 item pertanyaan yang diberikan kepada 60 responden, ditemukan nilai *Correcred Item-Total Correlation* lebih besar dari 0,2542 (r tabel) yang berarti valid. Setelah itu peneliti membagikannya kepada 60 responden yang akan menjadi data dalam penelitian selanjutnya.

4.2.1.2 HASIL UJI RELIABILITAS

Uji reliabilitas ini digunakan untuk menguji konsistensi data dalam jangka waktu tertentu, yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengukuran yang digunakan dapat dipercaya atau diandalkan. Variabel - variabel tersebut dikatakan *cronbach alpha* nya memiliki nilai lebih besar 0,60 yang berarti bahwa instrument tersebut dapat dipergunakan sebagai pengumpul data yang handal yaitu hasil pengukuran relatif koefisien jika dilakukan pengukuran ulang. Uji reliabilitas ini bertujuan untuk melihat konsistensi (Ghozali, 2009 : 48). Berikut hasil uji realibilitas :

Tabel 4.3

Hasil Uji Reliabilitas

Item Pertanyaan	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Item	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,826	4	Reliabel
Word of Mouth Communication	0,725	4	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,799	3	Reliabel

(Sumber : Data primer yang telah diolah 2017)

Berdasarkan tabel 4.3 diatas terlihat bahwa variabel yang terdiri dari brand image, word of mouth communication, dan keputusan pembelian memiliki data yang reliable, hal ini terlihat dari nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60. Hal ini membuktikan bahwa penelitian ini dapat dilanjutkan.

4.2.2 HASIL JAWABAN RESPONDEN

Berikut ini merupakan hasil jawaban responden yang disebar sesuai dengan variabel penelitian, adapun penjabarannya adalah sebagai berikut :

4.2.2.1 *BRAND IMAGE*

Tabel 4.4

Indikator *Brand Image* Merek Mudah Diingat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	6,7	6,7	6,7
3	15	25,0	25,0	31,7
4	25	41,7	41,7	73,3
5	16	26,7	26,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

(Sumber : Data primer yang telah diolah 2017)

Tabel 4.4 diatas terlihat tidak terdapat responden yang menjawab sangat tidak setuju, 4 responden yang menjawab tidak setuju, 15 responden menjawab ragu-ragu, 25 responden menjawab setuju, dan 16 responden menjawab sangat setuju. Hal ini membuktikan bahwa kartu seluler Telkomsel memiliki merek yang mudah diingat karena hampir seluruh responden menjawab setuju.

Tabel 4.5
Indikator Brand Image Kualitas Keseluruhan Produk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	17	28,3	28,3	28,3
4	26	43,3	43,3	71,7
5	17	28,3	28,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

(Sumber : Data primer yang telah diolah 2017)

Tabel 4.5 diatas terlihat tidak terdapat responden yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju, 17 responden menjawab ragu-ragu, 26 responden menjawab setuju, dan 17 responden menjawab sangat setuju. Hal ini membuktikan bahwa kartu seluler Telkomsel memiliki kualitas keseluruhan produk karena hampir seluruh responden menjawab setuju.

Tabel 4.6
Indikator Brand Image Keterkenalan Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	18,3	18,3	18,3
	4	32	53,3	53,3	71,7
	5	17	28,3	28,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

(Sumber : Data primer yang telah diolah 2017)

Tabel 4.6 diatas terlihat tidak terdapat responden yang menjawab sangat tidak setuju, dan tidak setuju, 11 responden menjawab ragu-ragu, 32 responden menjawab setuju, dan 17 responden menjawab sangat setuju. Hal ini membuktikan bahwa kartu seluler Telkomsel merupakan kartu seluler yang terkenal dikalangan mahasiswa Universitas Wijaya Putra karena hampir seluruh responden menjawab setuju.

Tabel 4.7
Indikator Brand Image Merek Terpercaya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	15	25,0	25,0	25,0
4	25	41,7	41,7	66,7
5	20	33,3	33,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Sumber : Data primer yang telah diolah 2017)

Tabel 4.7 diatas terlihat tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju, 15 responden menjawab ragu-ragu, 25 responden menjawab setuju, dan 20 responden menjawab sangat setuju. Hal ini membuktikan bahwa kartu seluler Telkomsel merupakan merek yang terpercaya karena hampir seluruh responden menjawab setuju.

4.2.2.2 *WORD OF MOUTH COMMUNICATION*

Tabel 4.8

Indikator Word of Mouth Communication

Membicarakan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	6,7	6,7	6,7
	3	15	25,0	25,0	31,7
	4	25	41,7	41,7	73,3
	5	16	26,7	26,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

(Sumber : Data primer yang telah diolah 2017)

Tabel 4.8 diatas terlihat tidak terdapat responden yang menjawab sangat tidak setuju, 4 responden menjawab tidak setuju, 15 responden yang menjawab ragu-ragu, 25 responden menjawab setuju, dan 16 responden menjawab sangat setuju. Hal ini membuktikan bahwa kartu seluler Telkomsel banyak yang membicarakan karena hampir seluruh responden menjawab setuju.

Tabel 4.9
Indikator Word Of Mouth Communication
Mempromosikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	11	18,3	18,3	18,3
4	32	53,3	53,3	71,7
5	17	28,3	28,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

(Sumber : Data primer yang telah diolah 2017)

Tabel 4.9 diatas terlihat tidak terdapat responden yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju, 11 responden menjawab ragu-ragu, 32 responden menjawab setuju, dan 17 responden menjawab sangat setuju. Hal ini membuktikan bahwa kartu seluler Telkomsel merupakan produk yang sering dipromosikan karena hampir seluruh responden menjawab setuju.

Tabel 4.10
Indikator Word Of Mouth Communication
Merekomendasikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	3,3	3,3	3,3
3	12	20,0	20,0	23,3
4	28	46,7	46,7	70,0
5	18	30,0	30,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

(Sumber : Data primer yang telah diolah 2017)

Tabel 4.10 diatas terlihat tidak terdapat responden yang menjawab sangat tidak setuju, 2 responden menjawab tidak setuju, 12 responden menjawab ragu-ragu, 28 responden menjawab setuju, dan 18 responden menjawab sangat setuju. Hal ini membuktikan bahwa kartu seluler Telkomsel sering dibicarakan konsumen karena hampir seluruh responden menjawab setuju.

Tabel 4.11
Indikator Word Of Mouth Communication Menjual Produk
Kepada Pelanggan Lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	13	21,7	21,7	21,7
	4	29	48,3	48,3	70,0
	5	18	30,0	30,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

(Sumber : Data primer yang telah diolah 2017)

Tabel 4.11 diatas terlihat tidak terdapat responden yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju, 13 responden menjawab ragu-ragu, 29 responden menjawab setuju, dan 18 responden menjawab sangat setuju. Hal ini membuktikan bahwa kartu seluler Telkomsel merupakan produk yang dipilih untuk dijual kepada pengguna lainnya karena hampir seluruh responden menjawab setuju.

4.2.2.3 KEPUTUSAN PEMBELIAN

Tabel 4.12

Indikator Keputusan Pembelian Pengenalan Produk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	6	10,0	10,0	10,0
3	21	35,0	35,0	45,0
4	30	50,0	50,0	95,0
5	3	5,0	5,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

(Sumber : Data primer yang telah diolah 2017)

Tabel 4.12 diatas terlihat tidak terdapat responden yang menjawab sangat tidak setuju, 6 responden menjawab tidak setuju, 21 responden menjawab ragu-ragu, 30 responden menjawab setuju, dan 3 responden menjawab sangat setuju. Hal ini membuktikan bahwa Telkomsel memiliki pengenalan produk yang baik karena hampir seluruh responden menjawab setuju.

Tabel 4.13
Indikator Word Of Mouth Communication Pencarian
Informasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,7	1,7	1,7
	3	21	35,0	35,0	36,7
	4	21	35,0	35,0	71,7
	5	17	28,3	28,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

(Sumber : Data primer yang telah diolah 2017)

Tabel 4.13 diatas terlihat tidak terdapat responden yang menjawab sangat tidak setuju, 1 responden menjawab tidak setuju, 21 responden menjawab ragu-ragu, 21 responden menjawab setuju, dan 17 responden menjawab sangat setuju. Hal ini membuktikan bahwa pencarian informasi kartu seluler Telkomsel mudah ditemukan karena hampir seluruh responden menjawab setuju.

Tabel 4.14**Indikator Keputusan Pembelian Evaluasi Alternatif**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1,7	1,7	1,7
3	22	36,7	36,7	38,3
4	24	40,0	40,0	78,3
5	13	21,7	21,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

(Sumber : Data primer yang telah diolah 2017)

Tabel 4.14 diatas terlihat tidak terdapat responden yang menjawab sangat tidak setuju, 1 responden menjawab tidak setuju, 22 responden menjawab ragu-ragu, 24 responden menjawab setuju, dan 13 respoonden menjawab sangat setuju. Hal ini membuktikan bahwa evaluasi alternatif kartu seluler Telkomsel cukup banyak karena hampir seluruh responden menjawab setuju.

4.2.3 HASIL UJI ASUMSI KLASIK

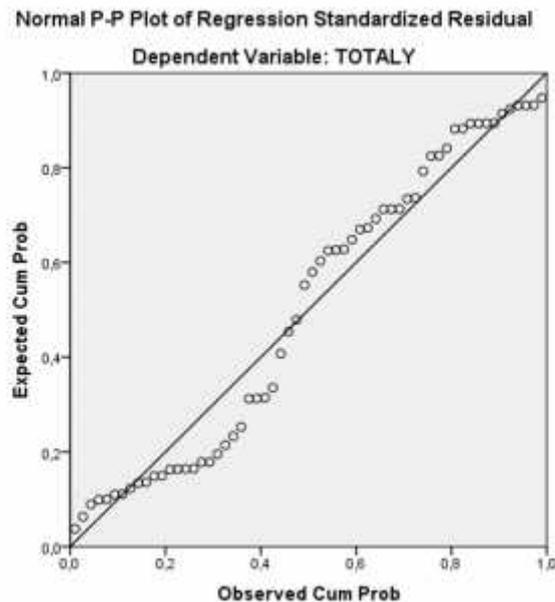
4.2.3.1 HASIL UJI NORMALITAS

Data – data bertipe skala sebagai pada umumnya mengikuti asumsi klasik distribusi normal. Namun, tidak mustahil suatu data tidak mengikuti asumsi normalitas. Untuk mengetahui kepastian sebaran data yang diperoleh harus dilakukan uji normalitas terhadap data yang bersangkutan. Dengan demikian, analisis statistika yang pertama harus digunakan dalam rangka analisis data adalah analisis statistik berupa uji normalitas. Menurut Ghazali (2009 : 147) uji normalitas bertujuan apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai kontribusi atau tidak.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji variabel independen dan variabel dependen yaitu *brand image*, *word of mouth communication*, dan keputusan pembelian (Y) keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Terdapat dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (uji *Kolmogrov – Smirnov*). Adapun penjelasan mengenai uji normalitas adalah sebagai berikut :

Grafik 4.3

Hasil Uji Normalitas Secara Grafik



Pada grafik 4.3 *normal plot* terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti garis diagonal. Grafik ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena asumsi normalitas (Ghozali, 2009 : 112). Uji normalitas secara grafik dapat menyesatkan kalau tidak hati-hati secara visual terlihat normal, akan tetapi secara statistik bisa sebaliknya. Oleh karena itu dianjurkan disamping uji grafik dilengkapi juga dengan uji statistik (Ghozali, 2009 : 149). Adapun hasil perhitungan uji normalitas secara statistik yang dilihat berdasarkan uji *kolmogorof-smirnov* adalah sebagai berikut :

Tabel 4.15
Hasil Uji Normalitas Data Secara Statistik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		TOTALBI	TOTALWO M	TOTALY
N		60	60	60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	16,07	16,10	11,22
	Std. Deviation	2,517	2,297	2,009
Most Extreme	Absolute	,144	,152	,182
Differences	Positive	,144	,136	,182
	Negative	-,112	-,152	-,152
Test Statistic		,144	,152	,182
Asymp. Sig. (2-tailed)		,003 ^c	,001 ^c	,000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

(Sumber : Data primer yang telah diolah 2017)

Berdasarkan uji *kolmogrov-smirnov* pada tabel 4.15 dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai sig. > 0,05, ini menunjukkan bahwa semua data terdistribusi dengan normal.

4.2.3.2 HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

Pengujian multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi adanya problem multikol, maka dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) serta besaran korelasi antar variabel independen. Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lain dalam satu model atau terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen.

Tabel 4.16

Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	13,195	1,867		7,066	,000		
TOTALBI	,004	,227	,006	,019	,985	,213	4,690
TOTALWOM	-,127	,248	-,146	-,512	,610	,213	4,690

a. Dependent Variable: TOTALLY
(Sumber : Data primer yang telah diolah 2017)

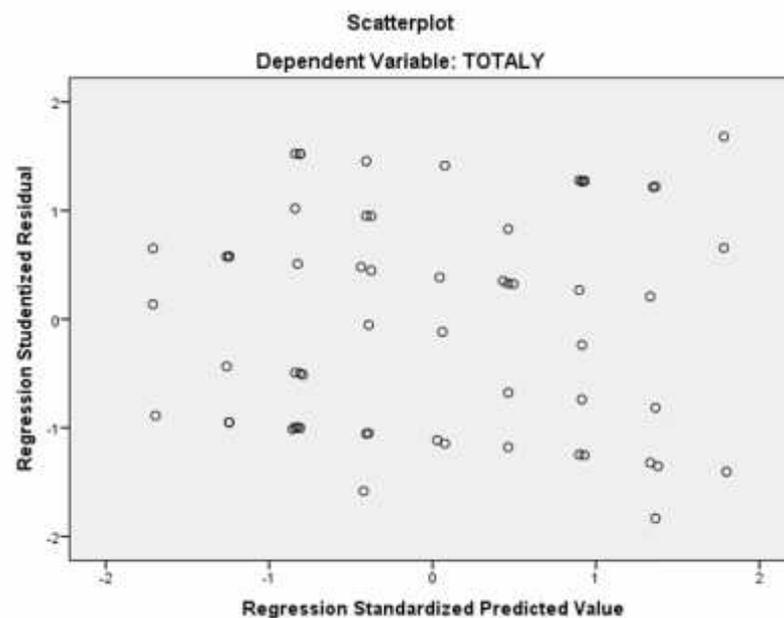
Berdasarkan pada tabel 4.16 terlihat bahwa nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,10 dan nilai VIF tidak lebih dari 10, analisis ini dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda terbatas dari asumsi klasik statistik dan dapat digunakan dalam penelitian.

4.2.3.3 HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan yang lain. Heterokedastisitas menunjukkan bahwa variasi variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Pada Heteroskedastisitas kesalahan yang terjadi tidak secara acaka tetapi menunjukkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel. Berdasarkan hasil pengolahan data, maka hasil *scatterplot* dapat dilihat pada grafik tersebut :

Grafik 4.4

Hasil Uji Heteroskedastisitas



(Sumber : Data primer yang telah diolah 2017)

Pada grafik 4.4 *normal plot* terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti garis diagonal. Kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena asumsi normalitas (Ghozali, 2009 : 112).

4.2.4 HASIL ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA (R)

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, adapun hasil uji regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

Tabel 4.17

Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,701	,956		8,057	,000
	TOTALBI	,338	,116	,645	2,914	,005
	TOTALWOM	-,005	,127	-,009	-,041	,967

a. Dependent Variable: TOTALLY

(Sumber : Data primer yang telah diolah 2017)

Berdasarkan pengolahan data maka dibuat suatu persamaan sebagai berikut :

$$Y = 7,701 + 0,338X_1 + -0,005X_2 + e$$

Nilai konstanta 7,701 menunjukkan bahwa apabila variabel X_1 dan X_2 dalam kondisi tetap atau konstan, maka keputusan pembelian (Y) sebesar 7,701 satuan, yang berarti bahwa tanpa adanya variabel bebas yaitu *brand image* (X_1) dan *word of mouth communication* (X_2), maka keputusan pembelian (Y) akan tetap sebesar 7,701.

Nilai X_1 menunjukkan nilai 0,338 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel *brand image* (X_1) dengan variabel keputusan pembelian (Y), yang artinya bahwa apabila terjadi peningkatan atau kenaikan pada variabel *brand image* (X_1) dengan asumsi bahwa variabel *word of mouth communication* (X_2) dalam kondisi tetap atau konstan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan dan sebaliknya.

Nilai X_2 menunjukkan nilai -0,005 dan memiliki tanda koefisien regresi yang negatif, hal tersebut menunjukkan tidak adanya pengaruh yang searah antara variabel *word of mouth communication* (X_2) dengan variabel keputusan pembelian (Y) yang artinya bahwa apabila terjadi penurunan pada variabel *word of mouth communication* (X_2) dengan asumsi bahwa variabel *brand image* (X_1) dalam kondisi tetap atau konstan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami penurunan dan sebaliknya.

4.2.4.1 ANALISIS KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Menurut Ghozali (2009 : 87) untuk menentukan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen, maka perlu diketahui nilai koefisien determinasi. Adapun hasil uji determinasi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.18

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,637 ^a	,405	,384	1,036

a. Predictors: (Constant), TOTALWOM, TOTALBI

b. Dependent Variable: TOTALLY

(Sumber : Data primer yang telah diolah 2017)

Berdasarkan tabel 4.18 dapat diketahui antara variabel independen dengan variabel dependen adalah kuat karena $R = 0,637 > 0,5$. Sedangkan *R Square* sebesar 0,405 berarti 40,5% variasi perubahan dari keputusan pembelian (Y) disebabkan oleh faktor *brand image* (X1) dan *word of mouth communication* (X2), sedangkan sisanya sebesar 59,5% variasi atau perubahan keputusan pembelian disebabkan oleh variabel – variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

4.2.5 UJI HIPOTESIS

4.2.5.1 HASIL UJI PENGARUH SIMULTAN (UJI F)

Pengujian hipotesis secara simultan bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen secara bersama – sama terhadap variabel dependen. Hasil hipotesis dalam pengujian ini adalah :

Tabel 4.19
Uji Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41,676	2	20,838	19,416	,000 ^b
	Residual	61,174	57	1,073		
	Total	102,850	59			

a. Dependent Variable: TOTALLY

b. Predictors: (Constant), TOTALWOM, TOTALBI

(Sumber : Data primer yang telah diolah 2017)

Pada tabel 4.19 analisis varian (*Anova*) ditampilkan hasil uji F yang dapat dipergunakan untuk memprediksi kontribusi aspek – aspek variabel *brand image* dan *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian. Dari perhitungan didapat nilai F hitung didapat sebesar 19,416. Dengan tingkat signifikan sebesar 5% dan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 57$, didapat nilai $F_{tabel} = 2,20$. Karena nilai $F_{hitung} (19,416) > \text{nilai } F_{tabel} (2,20)$, maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen yaitu *brand image* dan *word of mouth communication* dengan signifikan memberikan kontribusi yang besar terhadap variabel keputusan pembelian. Maka dapat

disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti berpengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

4.2.5.2 HASIL UJI PENGARUH PARSIAL (UJI t)

Pengujian hipotesis secara parsial dimaksudkan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Hasil hipotesis dalam pengujian ini adalah :

Tabel 4.20
Uji Secara Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,701	,956		8,057	,000
	TOTALBI	,338	,116	,645	2,914	,005
	TOTALWOM	-,005	,127	-,009	-,041	,967

a. Dependent Variable: TOTALLY

(Sumber : Data primer yang telah diolah 2017)

Berdasarkan pada tabel 4.20 diatas, untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen sebagai berikut :

1) Menguji Signifikansi Variabel *Brand Image* (X_1)

Terlihat bahwa t hitung koefisien *brand image* adalah 2,914, sedangkan t tabel sebesar 1,672. Variabel *brand image* memiliki nilai signifikansi $0,005 < 0,05$ artinya signifikan. Sedangkan t hitung $> t$ tabel ($2,914 > 1,672$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga

dapat disimpulkan bahwa koefisien *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Menguji Signifikasi Variabel *Word of Mouth Communication*

(X₂)

Terlihat bahwa t hitung koefisien *word of mouth communication* adalah -0,041, sedangkan t tabel sebesar 1,672. Variabel *word of mouth communication* memiliki nilai signifikan $0,967 > 0,05$ artinya tidak signifikan. Sedangkan t hitung $< t$ tabel ($-0,041 < 1,672$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien *word of mouth communication* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.3 INTEPRESTASI / PEMBAHASAN

Berdasarkan *R Square* sebesar 0,405 berarti 40,5% variasi perubahan dari keputusan pembelian (Y) disebabkan oleh faktor *brand image* (X1) dan *word of mouth communication* (X2), sedangkan sisanya sebesar 59,5% variasi atau perubahan keputusan pembelian disebabkan oleh variabel – variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini. Misalnya kualitas produk.

Berdasarkan hasil uji F diketahui nilai F hitung (19,416) > F tabel (2,20) dengan tingkat signifikan sebesar 5%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X1) dan *word of mouth communication* (X2) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis pertama yang menyatakan “*brand image* dan *word of mouth communication* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kartu seluler Telkomsel” dinyatakan dapat diterima dan terbukti kebenarannya.

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel *brand image* (X1) diketahui nilai t hitung > t tabel (2,914 > 1,672) dengan tingkat signifikansi 0,005 < 0,05. Variabel *word of mouth communication* (X2) diketahui nilai t hitung < t tabel (-0,041 < 1,672) dengan tingkat signifikansi 0,967 > 0,05.

Dari uji t tersebut menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X1) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan *word of mouth communication* (X2) secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga dapat disimpulkan hipotesis kedua yang menyatakan “*brand image* dan *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian pada kartu seluler Telkomsel” dinyatakan tidak dapat diterima dan tidak terbukti kebenarannya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Dari penelitian yang berjudul pengaruh *brand image* dan *word of mouth communication* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kartu seluler Telkomsel pada Mahasiswa Universitas Wijaya Putra Kampus I, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji F, *brand image* dan *word of mouth communication* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kartu seluler Telkomsel pada Mahasiswa Universitas Wijaya Putra Kampus I.
2. Berdasarkan hasil uji t, *brand image* mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian kartu seluler Telkomsel pada Mahasiswa Universitas Wijaya Putra Kampus I. Sedangkan *word of mouth communication* tidak mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian kartu seluler Telkomsel pada Mahasiswa Universitas Wijaya Putra Kampus I.

5.2 SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh dominan, hal ini disebabkan perusahaan berhasil menanamkan merek Telkomsel kedalam paradigam konsumen yang diketahui dari hasil olah data dalam responden. Maka perusahaan diharapkan mampu menciptakan strategi lain yang berhubungan dengan *brand image* agar bisa mendapatkan pelanggan lebih banyak lagi dan pelanggan tersebut mampu untuk mempengaruhi pengguna lainnya.
2. Perusahaan diharapkan nantinya dapat memberikan keunggulan atau fitur – fitur terbaru yang menjadikan pengguna / pelanggan akan tetap memutuskan pembeliannya pada produk Telkomsel, sehingga pelanggan / pengguna tersebut dapat menginformasikan mengenai pengalaman terbaik dalam menggunakan kartu seluler Telkomsel.
3. Perusahaan perlu memperhatikan produk / provider lain yang menyediakan kartu seluler yang menjadi pesaing bisnis.
4. Diiharapkan untuk penelitian yang akan datang yang berkaitan dengan keputusan pembelian, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan mengurangi atau menambah variabel – variabel lain yang belum digunakan dalam penelitian ini. Karena masih banyak variabel – variabel yang ikut mempengaruhi kepuasan pelanggan tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

5. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar bagi studi selanjutnya untuk tingkat keputusan pembelian. Penelitian ini hanya menggunakan 3 (tiga) variabel dan menggunakan sampel sebanyak 60 responden. Selain itu pengambilan sampel diperluas dan dikembangkan menjadi lebih banyak, sehingga akan diperoleh hasil penelitian yang lebih akurat.



LEMBAR KUESIONER

Dalam rangka penyusunan skripsi, peneliti mengambil judul pengaruh *brand image* dan *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian kartu seluler Telkomsel pada mahasiswa universitas wijaya putra kampus I. Maka bersama ini saya mohon ketersediaannya meluangkan waktu untuk mengisi dan menjawab dengan lengkap kuesioner ini dengan pengalaman yang Anda rasakan menggunakan kartu seluler Telkomsel.

Hormat saya,

Hidayat Facroni Kusuma

A. Cara Pengisian

Pilihlah jawaban yang paling sesuai dengan kondisi anda mengenai beberapa pertanyaan berikut, dengan member tanda () pada kolom yang telah disediakan. Berikut merupakan bobot pilihan jawaban ;

- (SS) Sangat Setuju = 5
- (S) Setuju = 4
- (C) Cukup = 3
- (TS) Tidak Setuju = 2
- (STS) Sangat Tidak Setuju = 1

B. Identitas Responden

Nama :
Fakultas / Prodi :
Jenis Kelamin : Pria Wanita
Usia :

Apakah anda pengguna kartu seluler Telkomsel?

- a. Ya, silahkan lanjutkan ke pertanyaan berikutnya.
- b. Tidak, cukup sampai disini untuk pertanyaannya.

Brand Image (X1)

No	Pertanyaan	SS	S	C	TS	STS
1.	Kartu Seluler Telkomsel merupakan kartu seluler yang mudah diingat					
2.	Kartu Seluler Telkomsel memiliki fasilitas pendukung layanan internet yang cepat, serta jaringan yang luas					
3.	Kartu Seluler Telkomsel merupakan produk yang terkenal dan menjadi produk favorit					
4.	Kartu Seluler Telkomsel memiliki nama yang mudah dikenal yang membuat konsumen memilihnya					

Word of Mouth Communication(X2)

No	Pertanyaan	SS	S	C	TS	STS
5.	Saya memberikan informasi tentang kartu seluler Telkomsel kepada orang lain					
6.	Saya akan mempromosikan kartu seluler Telkomsel kepada orang lain					
7.	Saya merekomendasikan orang lain untuk membeli dan memakai kartu seluler Telkomsel					

8.	Saya mengajak orang lain (teman atau keluarga) untuk membeli kartu seluler Telkomsel					
----	--	--	--	--	--	--

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	C	TS	STS
9.	Kartu seluler Telkomsel menyediakan kebutuhan jaringan yang cepat dalam berkomunikasi					
10.	Mencari informasi mengenai kartu seluler Telkomsel dari banyak sumber					
11.	Jika produk sesuai dengan kebutuhan maka saya mengevaluasi kartu seluler Telkomsel dengan cara membandingkan dengan merek lain					