

**PENGARUH CITRA MEREK, IKLAN, KUALITAS YANG DIRASA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SIM CARD TELKOMSEL  
DI SURABAYA**

**ARTIKEL**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Pendidikan Sarjana  
Jurusan Manajemen



Oleh :

**INDRA NANDAPUTRA LASAIB**  
**2012210757**


**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
SURABAYA  
2016**

## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

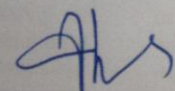
Nama : Indra Nandaputra Lasaib  
Tempat, Tanggal Lahir : Palu, 26 Mei 1994  
N.I.M : 2012210757  
Jurusan : Manajemen  
Program Pendidikan : Strata I  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh Citra Merek, Iklan, Kualitas Yang Dirasa Terhadap Keputusan Pembelian SIM Card Telkomsel Di Surabaya.

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing  
Tanggal : 12-10-2016

  
(Emma Julianti, S.E., M.M.)

Ketua Program Sarjana Manajemen  
Tanggal :

  
( Dr. Muazaroh, S.E., M.T. )

**PENGARUH CITRA MEREK, IKLAN, KUALITAS YANG DIRASA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SIM CARD TELKOMSEL  
DI SURABAYA**

***ABSTRACT***

**Indra Nandaputra Lasaib**  
STIE Perbanas Surabaya  
[2012210757@students.perbanas.ac.id](mailto:2012210757@students.perbanas.ac.id)

**Emma Julianti**  
STIE Perbanas Surabaya  
Email: emma@perbanas.ac.id  
Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

The purpose of this study to determine whether the image of the brand, advertising, and perceived quality has a significant influence either simultaneously or partially on purchasing decisions Telkomsel SIM card in Surabaya. This study uses the entire population of Surabaya people who use Telkomsel as their mobile telephone operator. In this study, judgement sampling technique to adapted the characteristics specified by the researcher. The sample in this study using 80 respondents people of Surabaya who use Telkomsel as their mobile telephone operator. The data used are primary data and their were collected through a survey using a questionnaire. Data were analyzed using descriptive analysis, classic assumption test and multiple linear regression analysis using SPSS 20. Based on the calculations and the results are known hypothesis that the image of the brand, advertising, and perceived quality has a significant influence either simultaneously or partially on purchasing decisions Telkomsel SIM card in Surabaya.

*Keywords:* Brand, Advertising, Quality Considered, Purchase Decision.

**PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi di seluruh dunia semakin meningkat khususnya di bidang komunikasi yaitu telepon genggam atau *handphone* yang pada hakekatnya saat ini telah membantu kebutuhan manusia untuk berkomunikasi dengan lebih mudah sebagai mahluk

sosial bukan hanya itu dengan menggunakan telepon seluler kita dapat mengakses ilmu, hiburan, penyimpanan data, dan menunjang penampilan. ini lah yang membuat telepon genggam sudah menjadi kebutuhan dan gaya hidup bagi masyarakat di seluruh dunia.

Dalam rangka membuat telepon genggam berfungsi dengan maksimal maka di perlukan SIM card yang banyak ditawarkan oleh berbagai operator seluler sebagai penyedia jaringan telekomunikasi dan data. Ketergantungan inilah yang membuat perusahaan operator seluler di Indonesia berkembang sangat pesat dari pertama kali diperkenalkan tahun 1984 oleh PT Telkom Indonesia yang bekerja sama dengan PT Rajasa Hazanah Perkasa yang pada saat itu menggunakan teknologi

NMT -450 (yang menggunakan frekuensi 450 MHz) dan pada tahun 2014 triwulan pertama 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 kita dapat melihat Laporan *financial* Q1-2014 tiga perusahaan penyedia layanan GSM terbesar di Indonesia.

**Tabel Error! No text of specified style in document.**  
**LAPORAN FINANSIAL Q1-2014 TIGA PERUSAHAAN GSM TERBESAR DI INDONESIA**

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

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

Dengan beragamnya operator seluler yang beroperasi di Indonesia yang bisa digunakan oleh konsumen maka tingkat persaingan antar operator seluler juga semakin meningkat oleh karena itu operator seluler di tuntut untuk memberikan nilai lebih terhadap konsumen agar dapat bersaing di ketatnya persaingan operator seluler di Indonesia. salah satu operator seluler yang sukses bersaing diketanya persaingan antar operator seluer di Indonesia adalah Telkomsel ini terbukti dari jumlah pelanggan Telkomsel pada triwulan pertama tahun 2014 mencapai 132,7

juta penguna dan merupakan yang terbanyak di antara tiga besar operator lainnya. Telkomsel adalah anak perusahaan dari PT Telkom Indonesia yang didirikan pada tahun 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 yang kita bisa lihat di tabel 2.

**Tabel 1**  
**JUMLAH PELANGGAN TELKOMSEL 2010-2014**

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

Sumber: Annual Report PT Telekomunikasi Selular 2014

Berdasarkan data di atas kita lihat perkembangan pengguna Telkomsel setiap tahunnya terus meningkat dari tahun 2010 sampai 2014 tanpa adanya penurunan, tetapi peningkatan tersebut tidak konsisten jika dilihat pada tahun 2010 ke 2011 dan 2011 ke 2012 peningkatan pengguna Telkomsel di atas 10.000 pengguna, tetapi pada tahun 2012 ke 2013 dan 2013 ke 2014 peningkatan pengguna Telkomsel dibawah 10.000 pengguna. Penting bagi kita untuk mengetahui faktor apa saja yang membuat pengguna Telkomsel setiap tahunnya bertambah tetapi pertumbuhannya tidak konsisten. Banyak faktor yang mempengaruhi peningkatan pengguna Telkomsel dari tahun ke tahun, salah satu faktornya adalah keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menurut Drumond dalam Meyliana (2012:2) adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk review memecahkan persoalan itu dan menilai beroperasi pilihan-pilihan sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan dan kerugiannya masing-masing. Berdasarkan penelitian terdahulu keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh citra merek, iklan dan kualitas yang dirasa.

Citra merek dapat dianggap sebagai fenomena subyektif dan perseptual yang di bentuk melalui interpretasi konsumen yang beralasan atau hanya secara emosional saja (Dobni dan Zinkhan dalam Kaihatu, 2012:203). Pada keputusan pembelian, konsumen benar-benar memilih produk yang dianggap sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Perusahaan harus bisa membangun citra merek positif yang menonjol dari pada pesaing agar bisa mengambil perhatian konsumen sehingga konsumen dapat melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian Oladepo dan Abimbola (2015:97), membuktikan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian.

Faktor lain yang diperlukan dalam membangun keputusan pembelian adalah komunikasi pemasaran terpadu yang salah satu diantaranya 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. Iklan yang menarik dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan Keputusan pembelian. Hasil penelitian Oladepo dan Abimbola (2015:97) dalam penelitiannya membuktikan bahwa iklan memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian juga di pengaruhi oleh kualitas produk yang dirasa oleh konsumen, dengan demikian perusahaan mencoba agar selalu memenuhi keinginan konsumen. Kualitas yang dirasa bukan merupakan kualitas aktual dari produk tetapi evaluasi subyektif dari konsumen terhadap produk (Ujang Sumarwan, 2009:283). Menurut penjelasan Ujang Sumarwan kita dapat menyimpulkan bahwa, jika

## **RERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI 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

seorang konsumen merasakan kualitas produk lebih dari yang ia harapkan atau sama dengan apa yang ia harapkan maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Selanjutnya persepsi konsumen terhadap kualitas yang dirasa akan membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian Nisal Rochana Gunawardane (2015:100) menyatakan bahwa kualitas yang dirasa berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

Mengingat pentingnya hal hal di atas, maka penelitian ini bermaksud untuk mengkaji tentang keterkaitan antara citra merek, iklan, dan kualitas yang dirasa dengan Keputusan pembelian. Adapun judul dalam penelitian ini Pengaruh Citra Merek, Iklan, Dan Kualitas Yang Dirasa Terhadap Keputusan Pembelian SIM Card Telkomsel Di Surabaya.

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, Citra merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan terhadap merek tertentu (Tjiptono dalam Agus Hermawan, 2012:58). Kotler dalam Agus Hermawan (2012:58) menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang

relative konsisten dalam cangka panjang. Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk 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 ini 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.

### **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) adalah 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 macam 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 menyampaikan sejumlah pesan komunikasi yang efektif agar pesan tersebut dapat sampai dengan jelas kepada khalayak sasaran. Kotler dan Keller (2009:174) menyatakan 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).

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.

#### **Keputusan Pembelian**

Suatu keputusan mencakup suatu pilihan diantar dua atau lebih tindakan atau perilaku alternative. 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 menggabungkan 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, konsumen akan melakukan perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antar merek. Konsumen mungkin sangat terlibat apabila produk itu mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat memperlihatkan ekspresi diri. (2) Perilaku pembelian pengurangan disonansi, perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang, atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan diantara merek-merek yang ada. Setelah pembelian konsumen mungkin mengalami disonansi pascapembelian ketika mereka mengetahui kerugian tertentu dari merek yang dibeli atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek yang tidak dibeli. (3) Perilaku pembelian kebiasaan, perilaku pembelian kebiasaan terjadi dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek. Pembeli tidak memiliki komitmen yang tinggi terhadap merek apapun, pemasar produk keterlibatan rendah dengan sedikit perbedaan merek sering menggunakan promosi harga dan penjualan untuk merangsang percobaan merek. (4) Perilaku pembelian mencari keragaman, konsumen melakukan perilaku pembelian mencari keragaman dalam situasi yang mempunyai karakter



keterlibatan konsumen rendah angapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam kategori produk seperti ini, strategi pemasaran akan berbeda pada pemimpin pasar dan merek kecil. 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.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Citra merek menjadi hal yang sangat penting diperhatikan oleh perusahaan, melalui citra merek yang baik, maka dapat menimbulkan nilai emotional pada diri konsumen, dimana akan timbulnya 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.

Hipotesis 1 : 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 dalam penelitiannya iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Rosyid *et al* (2013:1) menyatakan bahwa iklan memiliki pengaruh Positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan pengaruh terbesar diantara variabel lainya pada penelitiannya. Rosyid et al juga menambahkan jika iklan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan sangat signifikan.

Penelitian Setiawan *et al* (2012:1) menyatakan iklan memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dan dengan tingkat signifikansi yang tinggi dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Seitawan *et al* (2012:1) juga menambahkan bahwa penilaian responden terhadap iklan meningkat maka menyebabkan keputusan pembelian juga meningkat.

Hipotesis 2 : Iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian SIM card Telkomsel di Surabaya.

### **Pengaruh Kualitas yang Dirasa Terhadap Keputusan Pembelian**

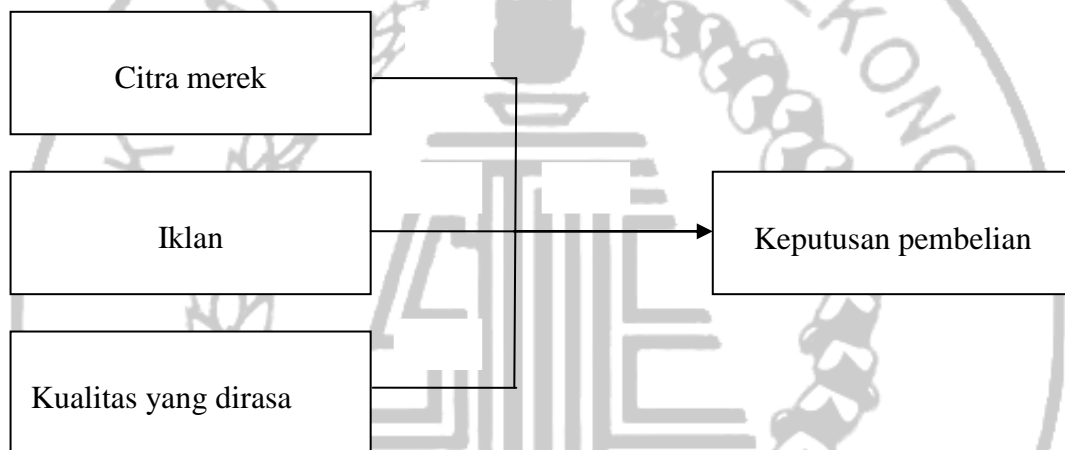
Yee *et al* (2011:52) menyatakan dalam penelitiannya bahwa adanya hubungan positif antara kualitas yang

dirasa dengan keputusan pembelian secara langsung. Ini berarti jika kualitas yang dirasakan oleh konsumen tinggi maka, tingkat keputusan pembelian juga tinggi. Nisal Rochana Gunawardane (2015:100) menyatakan bahwa orang mempertimbangkan tentang kualitas layanan sebelum mereka akan membuat keputusan pembelian yang dibuktikan dalam penelitiannya bahwa ada hubungan positif antara kualitas yang dirasakan dan keputusan pembelian.

Hipotesis 3 : Kualitas yang dirasakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian SIM card Telkomsel di Surabaya.

Hipotesis 4 : Citra merek, iklan, promosi penjualan dan kualitas yang dirasakan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian SIM card Telkomsel di Surabaya.

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran**

## **METODE PENELITIAN**

### **Klasifikasi Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:148). Dalam penelitian ini yang digunakan sebagai populasi adalah seluruh masyarakat di Surabaya yang menggunakan Telkomsel sebagai

operator seluler di telepon genggamnya.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu. Maka 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) :  $N > 50 + 8m$ . Dimana N adalah jumlah sampel dan m merupakan jumlah variabel bebas (independen). 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. Menurut Sugiyono (2013:154) nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak member peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. 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 sumber data primer. Menurut Sugiyono (2013:223) sumber data primer

adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuisisioner atau angket. Menurut Sugiyono (2013:230) kuisisioner 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 kepeahaman 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**

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 untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (independen) terhadap satu variabel tak terbatas (dependent) (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

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Gambaran Subyek 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% yang 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. Terutama yang berkaitan dengan respon dari responden penelitian terhadap variabel-variabel penelitian dan sudut pandang jawaban yang diberikan responden atas pernyataan-pernyataan dalam kuisisioner. Pada penelitian ini digunakan 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.

**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

Berikut ini adalah hasil tanggapan delapan puluh 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).

**Tabel Error! No text of specified style in document.**  
**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

Mengacu pada tabel di atas kita dapat melihat bahwa dari delapan puluh jumlah responden yang memberikan jawaban atas variabel citra merek (CM) menghasilkan *mean* sebesar 4,04 yang berarti pernyataan dari indikator citra merek secara rata-rata dijawab oleh responden dengan *mean* sebesar 4,00 yang berarti pernyataan dari indikator iklan dijawab oleh responden dengan setuju. Dengan demikian responden mengetahui seperti apa iklan Telkomsel yang ditayangkan di televisi, responden 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

setuju. Dengan demikian responden setuju bahwa SIM card Telkomsel berfungsi seperti yang dijanjikan, meningkatkan frekuensi pengguna dalam menggunakan telepon genggam dan memberikan kepuasan kepada pengguna.

Selanjutnya untuk variabel iklan memiliki

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.

## 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)

criteria yang dapat digunakan untuk menguji kuisisioner valid atau tidak yaitu dengan melihat Nilai Signifikansi  $\leq \alpha$  dengan  $\alpha = 0,05$  atau 5%. Berikut adalah hasil uji validitas instrumen penelitian:

**Tabel 5**  
**HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL**

Indikator	Sig	$\alpha$	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

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 Ghazali, 2012:48). Hasil uji reliabilitas yang sudah dilakukan menghasilkan nilai Cronbach Alpha adalah sebagai berikut:

**Tabel 6**  
**HASIL UJI RELIABILITAS**

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: Kuisioner, data diolah

### UJI HIPOTESIS

#### Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel bebas atau penjelas dalam menerangkan variabel terikat.

Tabel dibawah ini menunjukkan hasil uji parsial variabel variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan SPSS 20:

**Tabel 7**  
**HASIL UJI PARSIAL**

Variabel	$t_{Hitung}$	Sig	Alpha ( $\alpha$ )	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: Kuisioner, data diolah

Uji parsial Citra Merek ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian SIM card Telkomsel di Surabaya. Dilihat dari tabel 7 variabel citra merek ( $X_1$ ) memiliki  $t_{Hitung}$  sebesar 2,949 dengan signifikansi sebesar 0,004 yang berarti nilai signifikansi citra merek ( $X_1$ ) kurang dari nilai Alpha (0,05) maka

dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  dapat ditolak dan menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa variabel citra merek ( $X_1$ ) secara individual atau parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian SIM card Telkomsel di Surabaya.



Uji parsial Iklan ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian SIM card Telkomsel di Surabaya. Dilihat dari tabel 7 variabel Iklan ( $X_2$ ) memiliki  $t_{Hitung}$  sebesar 2,986 dengan signifikansi sebesar 0,004 yang berarti nilai signifikansi iklan ( $X_2$ ) kurang dari nilai Alpha (0,05) maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  dapat ditolak dan menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa variabel Iklan ( $X_2$ ) secara individual atau parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian SIM card Telkomsel di Surabaya.

Uji parsial Kualitas yang Dirasa ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian SIM card Telkomsel di Surabaya. Dilihat dari tabel 7 variabel Kualitas yang Dirasa ( $X_3$ ) memiliki  $t_{Hitung}$  sebesar 2,481 dengan signifikansi sebesar 0,015 yang berarti nilai signifikansi

kualitas yang dirasa ( $X_3$ ) kurang dari nilai Alpha (0,05) maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  dapat ditolak dan menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa variabel Kualitas yang Dirasa ( $X_3$ ) secara individual atau parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian SIM card Telkomsel di Surabaya.

#### Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model penelitian mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tabel berikut ini menunjukkan hasil uji simultan variabel variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan SPSS 20:

**Tabel 8**  
**HASIL UJI SIMULTAN**

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

Sumber: Kuisisioner, data diolah

Berdasarkan tabel 8 diatas nilai F 10,658 dengan signifikansi dibawah Alpha 0,05 yaitu 0,000 yang berarti bahwa secara simultan variabel citra merek, iklan, dan kualitas yang dirasa mempengaruhi variabel terikat keputusan pembelian SIM card Telkomsel di Surabaya. Hal ini turut 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 factor factor lain di luar variabel yang diteliti.

#### Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial menunjukkan  $H_0$  dapat ditolak dan menerima hipotesis alternatif yang berarti variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian SIM card Telkomsel di Surabaya dengan nilai signifikansi dibawah nilai Alpha yaitu  $0,004 < 0,05$ . 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 melihat 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 dari hal diatas, akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

#### **Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji parsial menunjukkan  $H_0$  dapat ditolak yang berarti variabel iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian SIM card Telkomsel di Surabaya dengan nilai signifikansi diatas nilai Alpha yaitu  $0,004 < 0,05$ . Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Oladepo dan Abimbola (2015:97) yang 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  $H_0$  dapat ditolak dan menerima hipotesis alternatif yang berarti variabel kualitas yang dirasa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian SIM card Telkomsel di Surabaya dengan nilai signifikansi dibawah nilai Alpha yaitu  $0,015 < 0,05$ . 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) menyatakan bahwa Kualitas yang dirasa merupakan pandangan-pandangan dari keseluruhan penilaian atau evaluasi keunggulan dan kualitas pelayanan pelanggan. Jika mengacu pada tanggapan responden pada penelitian ini, responden memandang 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.

## **KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN**

Berdasarkan pengujian dan pembahasan yang telah dilakukan, terlihat bahwa hasil pengujian membuktikan bahwa citra merek, iklan dan kualitas yang dirasa memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian SIM card Telkomsel di Surabaya baik secara parsial maupun simultan.

Adapun keterbatasan atas penelitian ini adalah, dalam penyebaran kuisioner banyak responden yang terburu-buru dalam menjawab pernyataan-pernyataan sehingga 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, yaitu bagi manajemen perusahaan diharapkan Bagi perusahaan Telkomsel untuk memperhatikan dan meningkatkan keandalan dari SIM card-nya, mempertimbangkan kembali kuantitas iklan mereka di tayangan di televisi, tidak hanya itu Telkomsel juga harus mempertimbangkan jam tayang iklan dan stasiun yang di pilih sebagai media penayangan iklan agar iklan mereka dapat disaksikan lebih banyak, 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 inovatif dalam pengembangan SIM card . Selanjutnya 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 dan peneliti selanjutnya sekiranya dapat ditambahkan dengan variabel-variabel lainnya agar penelitian menghasilkan koefisien determinasi yang lebih besar dari penelitian ini, seperti promosi penjualan, loyalitas merek, kesadaran merek, asosiasi merek, dan Penjualan Personal.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- 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 Citra Merek, 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 Decision A Situation on Mobile".
- 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.
- Telecommunication Services of Sri Lanka". *Journal of Marketing Management*. Vol. 3, No.1, Pp.100-117.
- Idham Kurnia Simamora, Handoyo Djoko W., dan Widayanto. 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.
- Imam Ghozali, 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Diponegoro.
- 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.
- 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, dan Odunlami Samuel Abimbola. 2015. "The Influence Of Brand Image And Promotional Mix On Consumer Buying Decision- A Study Of Beverage Consumers In Lagos State, Nigeria". *British Journal of Marketing Studies*. Vol.3, No.4, Pp.97-109.
- Pantri Heriyati, dan Septi. 2012. "Analisis Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan 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 of International Students in Malaysia's Understanding 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.
- Turkyılmaz, 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.
- 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.