

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Mobilitas manusia sudah dimulai sejak jaman dahulu, di mana kegiatan tersebut dilakukan dengan berbagai tujuan terkait aktivitas kehidupan sehari-harinya. Seiring dengan perkembangan zaman, mobilitas manusia mengalami peningkatan. Meningkatnya mobilitas manusia tentu akan berdampak pada kebutuhan akan transportasi. Keadaan seperti ini tentu menciptakan kondisi persaingan antar moda transportasi baik itu darat, laut, maupun udara menjadi lebih ketat. Perusahaan jasa transportasi akan semakin bersaing memberikan pelayanan terbaik untuk mendapatkan penumpang dan juga agar citra perusahaan menjadi baik dan unggul di mata konsumen. Ada berbagai macam jenis transportasi yaitu transportasi darat, udara dan laut.

Salah satu jenis transportasi yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia dalam melakukan aktivitasnya adalah bis. Banyak masyarakat Indonesia memilih menggunakan jasa bis karena harga yang relatif terjangkau dibandingkan transportasi jenis lain dan bis memiliki rute yang lebih menjangkau daerah yang tidak dapat dijangkau oleh transportasi umum lainnya.

Sampai saat ini, perkembangan permintaan akan kualitas pelayanan transportasi umum semakin meningkat. Masyarakat pun semakin sadar dan kritis dengan kualitas pelayanan yang diterima. Tidak sedikit pula masyarakat yang memilih menggunakan jasa bis karena citra merek dan kualitas pelayanannya.

Setiap tahunnya, pemerintah melalui Direktorat Jenderal Perhubungan Darat memberikan penghargaan kepada operator transportasi darat. Penghargaan yang diberikan terdiri atas: Penghargaan Angkutan Umum Orang Antarkota Antarprovinsi (AKAP) dan Angkutan Pariwisata. Penghargaan tersebut diberikan kepada perusahaan yang telah memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat. Tujuan dari pemberian penghargaan ini merupakan wujud keseriusan pemerintah dalam membina angkutan umum di Indonesia. Di bawah ini adalah penghargaan perusahaan AKAP kelas non ekonomi terbaik dalam kurun waktu 5 tahun terakhir.

Tabel 1. 1
Penghargaan Perusahaan Angkutan Umum Orang Antarkota Antarprovinsi
(AKAP) 2012-2016

Tahun	No.	Perusahaan AKAP Kelas Non Ekonomi Terbaik	Tahun	No.	Perusahaan AKAP Kelas Non Ekonomi Terbaik
	2011	1.		PO. Samarinda Lestari	2014
2.		PO. Efisiensi	1.	CV. Bintang Sempati	
3.		PO. Rosalia Indah	2.	PO. Samarinda Lestari	
KLASIFIKASI SEDANG		1.	PT. Hiba Utama Cq. Laju Prima		
2012	KLASIFIKASI BESAR		2015	KLASIFIKASI KECIL	
	1.	PO. Gajah Mungkur		1.	PT. Medal Emas Transportation
	2.	PO. Medali Mas		KLASIFIKASI SEDANG	
	1.	PO. Hiba Utama Cq. Laju Prima		2.	PT. Jaya Harapan Prima
	2.	PO. Harapan Jaya		KLASIFIKASI BESAR	
	1.	PO. Nusantara		3.	PT. Pahala Kencana
	2.	PT. Prima Jasa Perdana Raya		KLASIFIKASI KECIL	
2013	KLASIFIKASI KECIL		2016	KLASIFIKASI KECIL	
	1.	PO. Malino Putra Kencana		1.	PT. Gajah Mulia Sejahtera
	2.	PO. Samarinda Lestari		KLASIFIKASI SEDANG	
	1.	PO. Sentosa Transport		2.	PT. Pahala Kencana Cabang Kudus
	2.	PO. Puspa Jaya		KLASIFIKASI BESAR	
	1.	PO. EKA		3.	PT. Rosalia Indah
	2.	PT. H.S Budiman		KLASIFIKASI KECIL	

Sumber: Perhubungan Darat Dalam Angka, 2016

Dari data di atas dapat dilihat bahwa PO. Nusantara menerima Penghargaan Perusahaan AKAP Kelas Non Ekonomi di tahun 2012, namun pada tahun-tahun berikutnya PO. Nusantara tidak menerima lagi penghargaan yang

diberikan oleh Dirjen Perhubungan Darat tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa telah terjadi penurunan pelayanan oleh PO. Nusantara.

Kualitas pelayanan yang diberikan tentu akan memengaruhi minat masyarakat untuk menggunakan jasa bis. Dilihat dari data penjualan PO. Nusantara yang menunjukkan minat beli masyarakat terhadap PO. Nusantara di bawah ini:

Tabel 1. 2
Jumlah Penumpang PO. Nusantara Kelas Eksekutif Jurusan Semarang-Jakarta

Tahun	Target	Realisasi	Pencapaian Target (%)	Perkembangan (%)
2013	11.520	11.152	96,8	-
2014	11.520	11.848	102,8	6,24
2015	11.520	11.254	97,7	(5,01)
2016	11.520	10.540	91,5	(6,34)

Sumber: PO. Nusantara Kudus yang diolah

Dari tabel di atas terlihat terjadi penurunan pengguna jasa bis Nusantara pada tahun 2014-2016. Penurunan jumlah penumpang juga tidak diikuti oleh pencapaian target setiap tahun, kecuali pada tahun 2014 di mana perusahaan mampu mencapai target sebesar 102,8%. Berbagai macam alasan yang dapat menyebabkan penurunan jumlah pengguna jasa bis Nusantara adalah semakin banyaknya perusahaan bis yang membuat masyarakat akan semakin selektif dalam memilih, adanya keterlambatan kedatangan bis dan fasilitas bis yang tertinggal dibandingkan dengan kompetitor. Mengantisipasi masalah tersebut yaitu dengan cara menciptakan citra yang baik dan juga meningkatkan kualitas layanan agar penumpang tidak beralih menggunakan jasa kompetitor.

Fasilitas yang disediakan tentunya berbeda dan tergantung harga tiket yang ditawarkan. Mulai dari fasilitas snack dan makanan, *Full AC, Reclinling seat, hotspot on the bus, free coffee/tea, on the bus powerplug*, LCD, layanan tiket online, dan layanan lainnya yang tentunya akan menunjang citra yang positif di mata konsumen dan meningkatkan kualitas layanan.

Rangkuti (2004) dalam Sangadji (2013:327) mengemukakan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/ atau karakteristik pembuat dari produk/ merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek.

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen.

Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut (aspek Afektif). Citra merek didefinisikan

sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.

Deming (1986) sebagaimana dikutip dalam Tjiptono dan Diana (2001:24) mendefinisikan kualitas merupakan suatu tingkat yang dapat diprediksi dari keseragaman dan ketergantungan pada biaya yang rendah dan sesuai dengan pasar. Kualitas pelayanan tidak dapat diukur atau ditentukan oleh pihak yang dilayani karena merekalah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya.

Aspek fasilitas sangat mempengaruhi kepuasan konsumen yang membentuk persepsi. Keberadaan fasilitas juga perlu didukung dengan pelayanan yang memuaskan agar kepuasan konsumen tetap bagus. Pelayanan yang tanggap, dan ramah tentunya akan berkesan di mata pelanggan dan tidak menutup kemungkinan para konsumen yang puas tersebut menceritakan pengalamannya tersebut ke kerabat dekatnya.

Tanggapan konsumen sangat dipengaruhi pengalaman masa lalu. Jika konsumen merasa puas, tanggapannya akan diperkuat, ada kecenderungan tanggapan yang sama akan berulang. Seseorang cenderung membeli produk merek tertentu, selama produk tersebut memuaskan. Tetapi jika produk tersebut mengecewakan maka kebiasaan membeli produk yang bersangkutan akan berkurang dan pada suatu saat akan lenyap (Hadi, 2007: 104).

Melihat uraian-uraian di atas, maka menarik dilakukan suatu penelitian dengan judul **PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA** (Studi Kasus pada Penumpang Bus Nusantara Kelas Eksekutif Jurusan Semarang-Jakarta)

1.2 Perumusan Masalah

Perusahaan memiliki penghargaan yang besar terhadap laba yang didapat dari tahun ke tahun dengan biaya yang efektif dan efisien untuk mencapainya. Untuk pembentukan citra merek dan kualitas layanan sangatlah penting diperhatikan oleh perusahaan. Dengan citra merek yang dimiliki perusahaan dan kualitas layanan yang baik, tentunya akan merebut hati konsumen dan tentunya akan mempengaruhi keputusan pemakaian oleh calon konsumen.

Masalah merupakan suatu kenyataan yang tidak sesuai dengan harapan. Harapan dari PO. Nusantara tentunya agar terjadi peningkatan penggunaan jasa namun pada kenyataannya terjadi penurunan. Hal tersebut yang ditemukan oleh peneliti pada PO. Nusantara. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Ika (Staff pemasaran dan ticketing) terjadi penurunan jumlah penumpang terhitung sejak tahun 2014 - 2016. Berbagai penyebab penurunan penumpang tersebut yang coba diteliti. Sebelum melakukan penelitian lebih lanjut, dilakukan tahap pra survei terhadap penumpang PO. Nusantara yang menunjukkan adanya beberapa keluhan sebagai berikut:

Tabel 1. 3
Keluhan Penumpang PO. Nusantara

No	Keluhan Konsumen	Jumlah Konsumen	%
1.	Waktu keberangkatan yang tidak sesuai dengan jadwal	3	30
2.	Karyawan yang terkadang kurang ramah	3	30
3.	Keluhan penumpang tidak direspon dengan baik	2	20
4.	Pengalaman bis mogok dan harus menunggu cukup lama untuk menunggu bis pengganti datang	1	10
5.	Reputasi sebagai perusahaan besar dan dapat diandalkan tercoreng karena kualitas yang didapat mengecewakan	1	10
	Total	10	100

Sumber: Pra survei, 2017

Adanya beberapa keluhan penumpang yang didapat dari pra survei dapat menjadi penyebab turunnya jumlah penumpang PO. Nusantara pada tahun 2014 - 2016. Keluhan yang paling banyak karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh penumpang sehingga menyebabkan citra dari PO. Nusantara menjadi kurang baik.

Berdasarkan penjelasan yang sudah disebutkan di atas, penulis merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi?
2. Apakah ada pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi?
3. Apakah ada pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi.

1.4 Manfaat penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu menjadi manfaat bagi berbagai pihak sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Dengan melakukan penelitian ini maka peneliti dapat memberikan gambaran mengenai perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya berkaitan dengan Citra Merek dan Kualitas Layanan. Selain itu juga sebagai sarana menerapkan ilmu pengetahuan yang didapatkan di bangku kuliah dengan kenyataan di lapangan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan membantu memecahkan masalah serta mengadakan perbaikan di dalam perusahaan, mengenai hal Citra Merek, Kualitas Layanan dan keputusan pembelian.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat menambah perbendaharaan bacaan yang berkaitan dengan ilmu pengetahuan mengenai pemasaran dan perilaku konsumen, serta sebagai bahan kajian apabila akan melakukan penelitian yang lebih mendalam terhadap masalah ini.

1.5 LANDASAN TEORI

1.5.1 Keputusan Pembelian

1.5.1.1 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler (2005) sebagaimana dikutip dalam Sangadji (2013: 41) berpendapat bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu:

1. Faktor Internal

Pengaruh faktor internal (persepsi, keluarga, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, pembelajaran, kelompok usia, dan gaya hidup) kerap memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen, khususnya bila ada keterlibatan yang tinggi dan resiko yang dirasakan atas produk atau jasa yang memiliki fasilitas publik. Hal ini diungkapkan baik melalui kelompok acuan maupun melalui komunikasi lisan (Engel (2006) dalam Sangadji, 2013: 41).

a. Persepsi

Persepsi adalah proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah dan menginterpretasikan informasi. Informasi yang sama bisa dipersepsikan berbeda oleh individu yang berbeda. Persepsi individu tentang informasi tergantung pada pengetahuan, pengalaman, pendidikan, minat, perhatian dan sebagainya.

b. Keluarga

Keluarga adalah kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang berhubungan melalui darah, perkawinan, adopsi dan tempat tinggal (Engel (2006) dalam Sangadji, 2013: 42). Bentuk-bentuk keluarga adakah keluarga inti (*nuclear family*), keluarga besar (*extended family*), keluarga orientasi (*family of oriented*), dan keluarga prokreasi (*family of procreation*). Keluarga inti adalah kelompok langsung yang terdiri atas ayah, ibu, dan anak yang tinggal bersama. Keluarga besar mencakup keluarga inti ditambah kerabat lain seperti kakek, paman, bibi, sepupu dan kerabat karena perkawinan. Engel (2006) sebagaimana dikutip dalam Sangadji (2013: 42) menyatakan bahwa keluarga orientasi adalah keluarga di mana seseorang dilahirkan, sedangkan keluarga yang ditegakkan melalui perkawinan disebut keluarga prokreasi. Keluarga sangat memiliki pengaruh yang sangat kuat pada perilaku pembeli. Hal ini dapat dimaklumi karena dalam suatu keluarga antara satu anggota keluarga dengan anggota keluarga lainnya mempunyai pengaruh dan peranan yang sama pada saat melakukan pembelian sehari-hari.

c. Motivasi dan Keterlibatan

Sumarwan (2004) dalam Sangadji (2013: 34) menyimpulkan bahwa motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk

melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan demikian, perilaku individu di waktu mendatang dapat diperkirakan atau dipelajari dari pengalaman di waktu yang lalu.

d. Pengetahuan

Secara umum, pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan. Himpunan bagian dari informasi total yang relevan dengan fungsi konsumen di dalam pasar disebut pengetahuan konsumen (Engel (2006) dalam Sangadji , 2013: 43).

Menurut Engel (2006) dalam Sangadji (2013: 43), pengetahuan konsumen dibagi dalam tiga bidang umum, yaitu pengetahuan produk (*product knowledge*), pengetahuan pembelian (*purchase knowledge*), dan pengetahuan pemakaian (*usage knowledge*).

e. Sikap

Sikap merupakan kecenderungan faktor motivasional yang belum menjadi tindakan. Sikap merupakan hasil belajar. Sikap merupakan nilai yang bervariasi (suka-tidak suka). Sikap ditunjukkan terhadap suatu objek, bisa personal maupun nonpersonal.

Sikap dan keyakinan merupakan daya yang kuat dan langsung memengaruhi persepsi serta perilaku konsumen. Sikap mempunyai pengaruh penting terhadap persepsi konsumen melalui penyaringan yang ketat pada setiap rangsangan yang bertentangan dengan sikap. Sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek dapat diubah melalui komunikasi yang persuasif dan pemberian informasi yang efektif

kepada konsumen. Dengan demikian, konsumen dapat membeli produk atau merek baru atau produk yang sudah ada di perusahaan tersebut.

f. Pembelajaran

Pembelajaran terjadi ketika konsumen berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan. Mereka akan terus berusaha atau mencoba membeli berbagai macam pilihan produk sampai benar-benar puas. Produk yang paling memberikan kepuasan itulah yang akan dipilih di lain waktu.

g. Kelompok Usia

Usia memengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan. Anak-anak mengambil keputusan dengan cepat dan cenderung tidak terlalu banyak pertimbangan. Ketika membuat keputusan, remaja sudah mulai mempertimbangkan beberapa hal: mode, desain dan lain-lain. Keputusan pembelian produk yang dibuat orang tua cenderung rasional, banyak yang dipertimbangkan: harga, manfaat dan lain-lain.

h. Gaya Hidup / kepribadian

Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang menjalankan hidup, membelanjakan uang dan memanfaatkan waktunya (Mowen dan Minor (2002) dalam Sangadji, 2013: 46). Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang. Kepribadian adalah karakter psikologis yang berada dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku

konsumen. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dengan berbagai pilihan produk atau merek.

2. Faktor Eksternal

a. Budaya

Budaya merupakan variabel yang memengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa yang ditawarkan. Keanekaragaman dalam kebudayaan suatu daerah akan membentuk perilaku konsumen yang beragam pula.

Menurut Kotler (2006) dalam Sangadji (2013: 47), kebudayaan adalah sumber yang paling dasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang. Tingkah laku manusia telah banyak dipelajari. Seorang anak yang dibesarkan dalam suatu masyarakat mempelajari seperangkat nilai dasar, persepsi, pilihan dan tingkah laku melalui proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan kelompok penting lainnya.

b. Kelas Sosial

Engel (2006) dalam Sangadji (2013: 48) menyatakan bahwa kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku berdasarkan posisi ekonomi mereka dalam pasar. Kelas sosial ditentukan oleh banyak faktor antara lain pekerjaan, prestasi pribadi, interaksi, pemilikan, orientasi nilai, dan kesadaran kelas.

c. Keanggotaan dalam Suatu Kelompok (*group membership*)

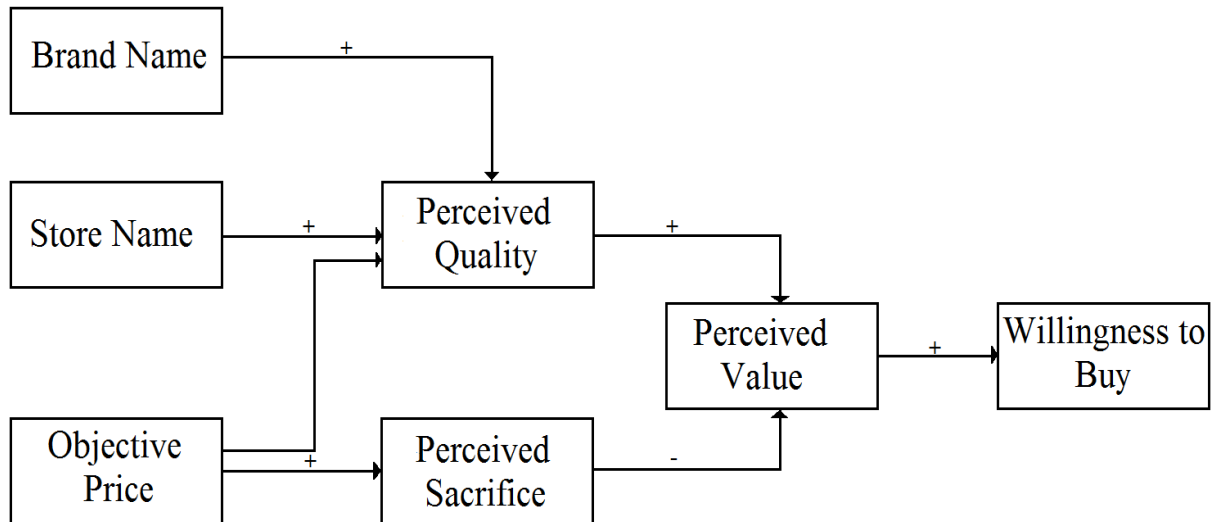
Setiap orang akan bergabung dengan kelompok-kelompok tertentu. Alasan bergabungnya individu dengan suatu kelompok bisa bermacam-macam, misalnya karena adanya kesamaan hobi, profesi, pendidikan, suku, etnis, budaya, agama, bangsa, dan lain-lain. Suatu kelompok akan memengaruhi anggotanya, termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

3. Faktor Situasional

Engel (2006) dalam Sangadji (2013: 49) menjelaskan bahwa situasi konsumen sebenarnya dapat dipisahkan menjadi tiga, yaitu situasi komunikasi, situasi pembelian dan situasi pemakaian. Situasi komunikasi dapat didefinisikan sebagai latar konsumen ketika dihadapkan pada komunikasi pribadi atau nonpribadi. Komunikasi pribadi akan mencakup percakapan yang mungkin diadakan oleh konsumen dengan orang lain seperti sesama konsumen. Komunikasi nonpribadi akan melibatkan spektrum stimulus seperti iklan dan program, serta publikasi yang berorientasi konsumen.

Berbicara tentang keputusan pembelian konsumen dalam memilih menggunakan suatu jasa, tentunya tak lepas dari faktor-faktor yang mempengaruhinya, diantaranya jumlah dan jenis produk (fasilitas) yang tersedia, pelayanan, serta harganya. Dodds (1991) dalam Ferrinadewi (2008:60) menawarkan sebuah model keputusan pembelian yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, persepsi terhadap nilai dan pengorbanan. Gagasan yang diajukan Dodds (1991) dalam Ferrinadewi (2008: 60) adalah nama merek, nama toko dan tujuan harga. Seperti ditunjukkan pada model gambar 1.1.

Gambar 1. 1
Model Keputusan Pembelian



Sumber: *Dodds et al.* (1991) dalam Ferrinadewi, 2008

Berdasarkan model yang diusulkan oleh Dodds (1991) sebagaimana dikutip dalam Ferrinadewi (2008:60), keinginan konsumen untuk membeli merupakan fungsi dari persepsi terhadap nilai produk. Persepsi konsumen terhadap nilai produk merupakan fungsi dari persepsi konsumen terhadap nilai *trade off* antara persepsi konsumen terhadap kualitas dan persepsi konsumen terhadap pengorbanan. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau jasa merupakan fungsi dari berbagai stimuli yaitu nama merek, nama toko atau perusahaan dan harga. Persepsi konsumen terhadap kualitas adalah penilaian konsumen secara menyeluruh terhadap kinerja produk atau jasa. Dalam melakukan penilaian terhadap kinerja produk atau jasa, kemampuan konsumen untuk melakukan penilaian sangat tergantung pada atribut-atribut produk atau jasa yang dirasakan dan dievaluasi pada saat hendak melakukan pembelian.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Tjahjono Djatmiko dan Rezza Pradana (Social and Behavioral Sciences, 2015:227) yang melakukan penelitian tentang keputusan pembelian mengungkapkan bahwa “Citra Merek dan harga produk mempengaruhi keputusan pembelian dengan jumlah yang hampir sama. Artinya keduanya mempengaruhi keputusan pembelian”. Iason Papafotikas, dkk (Procedia Economics and Finance 9, 2013:463) menjelaskan “Keputusan akhir pembelian akan didasari oleh pengalaman seseorang, pendapatnya tentang produk, kualitas, fitur uniknya, kenyamanan yang didapatkan, harapan terhadap produk, harga, kekecewaan terhadap produk, kualitas kompetitor dan terakhir adalah gaya hidup”.

1.5.1.2 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Setiadi (2003:341), mendefinisikan suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu

dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

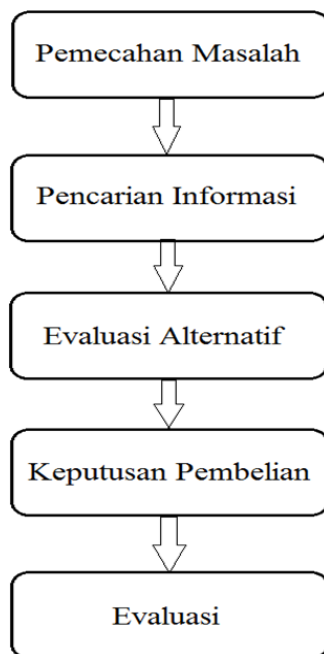
Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Di dalam proses membandingkan ini konsumen memerlukan informasi yang jumlah tingkat kepentingannya tergantung dari kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya. Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negatif suatu merek atau perusahaan (*compensatory decision rule*) ataupun mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen (*non-compensatory decision rule*) yang setelah konsumsi akan dievaluasi kembali. Empat tipe proses pembelian konsumen:

1. Proses “*Complex Decison Making*”, terjadi bila keterlibatan kepentingan tinggi pada pengambilan keputusan yang terjadi. Konsumen secara aktif mencari informasi untuk mengevaluasi dan mempertimbangkan pilihan beberapa merek dengan menetapkan kriteria tertentu suatu produk atau jasa. Subjek pengambilan keputusan yang kompleks adalah sangat penting. Konsep perilaku kunci seperti persepsi, sikap dan pencarian informasi yang relevan untuk pengembangan strategi pemasaran.
2. Proses “*Brand Loyalty*”. Ketika pilihan berulang, konsumen belajar dari pengalaman masa lalu dan membeli merek yang memberikan kepuasan

dengan sedikit atau tidak ada proses pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Sehingga, pencarian informasi dan evaluasi merek terbatas atau tidak penting keberadaannya dalam konsumen memutuskan membeli merek yang sama.

3. Proses "*Limited Decision Making*". Konsumen terkadang mengambil keputusan walaupun mereka tidak memiliki keterlibatan kepentingan yang tinggi, mereka hanya memiliki sedikit pengalaman masa lalu dari produk tersebut. Konsumen membeli barang mencoba-coba untuk membandingkan terhadap produk atau jasa yang lain. Pencarian informasi dan evaluasi terhadap pilihan merek lebih terbatas dibandingkan pada proses pengambilan keputusan yang kompleks. Pengambilan keputusan terbatas juga terjadi ketika konsumen mencari variasi. Keputusan tersebut tidak direncanakan, biasanya dilakukan secara spontan.
4. Proses "*Inertia*". Tingkat kepentingan dengan barang atau jasa adalah rendah dan tidak ada pengambilan keputusan. *Inertia* berarti konsumen membeli merek yang sama bukan karena loyal kepada merek tersebut, tetapi karena tidak ada waktu yang cukup dan ada hambatan untuk mencari alternatif, proses pencarian informasi pasif terhadap evaluasi dan pemilihan merek.

Gambar 1. 2
Proses Pengambilan Keputusan Konsumen



Sumber: Kotler dan Armstrong (2001) dalam Sangadji (2013:36)

Proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan membeli terdiri atas lima tahap (Kotler dan Armstrong (2001) sebagaimana dikutip dalam Sangadji (2013:36), yaitu:

1. Pengenalan masalah (*problem recognition*)

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan (Sangadji, 2013:36).

2. Pencarian informasi (*information search*)

Konsumen yang telah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Apabila dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar

akan membelinya. Namun, jika produk yang diinginkan berada jauh dari jangkauan, walaupun konsumen mempunyai dorongan yang kuat, konsumen mungkin akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi (Sangadji, 2013:37).

3. Mengevaluasi alternatif (*alternative evaluation*)

Evaluasi berbagai alternatif yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu (Sangadji, 2013:37).

4. Keputusan pembelian (*purchase decision*)

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen adalah pembelian merek yang paling disukai (Sangadji, 2013:37-38).

5. Perilaku pascapembelian (*post-purchase evaluation*)

Perilaku pascapembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman, dan sumber lainnya (Sangadji, 2013:38).

Menurut Swastha dan Handoko (2011) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

1. Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
3. Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

Sebuah perusahaan perlu mengenali peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli.

1.5.2 Citra Merek

1.5.2.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek (brand image) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu (Sangadji, 2013:327). Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk

pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan. Jenis asosiasi merek meliputi atribut, manfaat dan sikap. Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk misalnya desain, warna, ukuran dan atribut yang tidak berhubungan dengan produk, misalnya harga, pemakai dan citra penggunaan.

Kotler dan Fox dalam Sutisna (2002) sebagaimana dikutip dalam Sangadji (2013:327) mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Rangkuti (2004) dalam Sangadji (2013:327) mengemukakan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen.

Citra merek juga merupakan persepsi-persepsi dari produk atau jasa yang mencerminkan sekumpulan memori yang dimiliki konsumen, di mana merupakan struktur kognitif seseorang yang mewakili pengetahuan tentang konsep atau jenis rangsangan, dalam hal ini termasuk atribut dan hubungan antar atribut yang dimiliki produk atau jasa.

Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek pesaing, muncul lah posisi merek. Pada dasarnya sama dengan proses persepsi, karena citra terbentuk dari persepsi yang telah terbentuk lama. Setelah melalui tahap yang terjadi dalam proses persepsi, kemudian dilanjutkan pada tahap keterlibatan konsumen.

Keberadaan merek bermanfaat bagi pembeli, perantara, produsen maupun publik (Kotler (2000) dalam Simamora, 2003:3). Bagi konsumen diantaranya membantu konsumen dalam mengidentifikasi manfaat yang ditawarkan dan kualitas produk. Konsumen lebih mempercayai produk dengan merek tertentu daripada produk tanpa merek meskipun manfaat yang ditawarkan serupa.

Bagi masyarakat, merek bermanfaat dalam tiga hal. Pertama, pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten. Kedua, meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan tempat membelinya. Ketiga, meningkatkan inovasi-inovasi produk baru karena produsen terdorong menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.

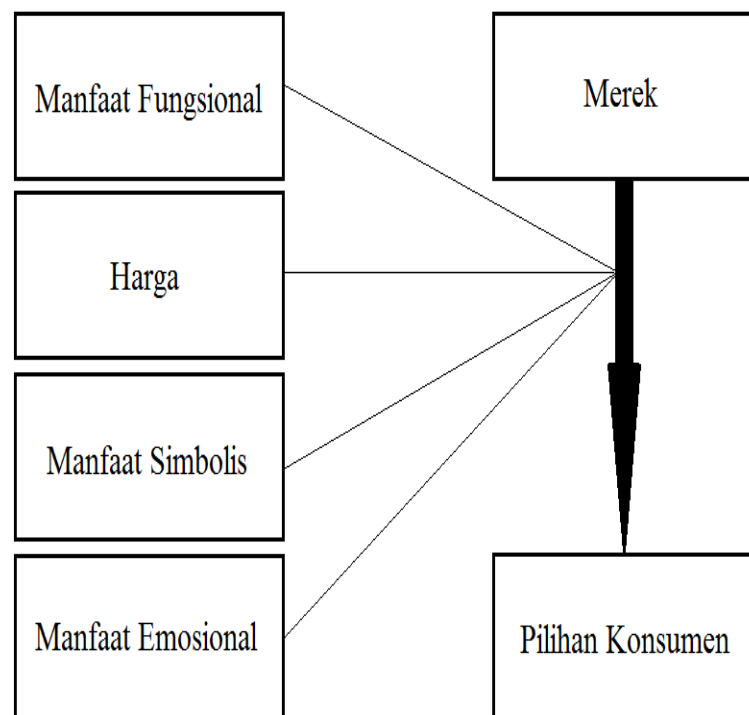
Bagi penjual, merek bermanfaat dalam empat hal. Pertama, memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul. Kedua, memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk. Ketiga, memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan. Keempat, membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

Aaker & Joachimstahler (2000) dalam Ferrinadewi (2008:139) menyatakan bahwa merek menawarkan dua jenis manfaat yaitu manfaat fungsional dan manfaat emosional. Manfaat fungsional mengacu pada kemampuan fungsi produk yang ditawarkan. Sedangkan manfaat emosional adalah kemampuan merek untuk membuat penggunanya merasakan sesuatu selama proses pembelian atau selama konsumsi. Manfaat lain yang ditawarkan

merek kepada konsumen adalah manfaat simbolis Heggelson & Suphelen (2004) dalam Ferrinadewi (2008:139).

Manfaat simbolis mengacu pada dampak psikologi yang akan diperoleh konsumen ketika ia menggunakan merek tersebut, artinya merek tersebut akan mengkomunikasikan siapa dan apa konsumen pada konsumen lainnya. Ketika konsumen menggunakan merek tertentu maka ia akan terhubung dengan merek tersebut, artinya konsumen akan membawa serta citra dari pengguna sekaligus karakteristik merek itu sendiri. Manfaat yang diinginkan konsumen akan mempengaruhi pilihan mereknya seperti ditunjukkan pada gambar berikut.

Gambar 1. 3
Manfaat Merek dan Pilihan Konsumen



Sumber: Ferrinadewi, 2008

Sutisna dan Prawita (2001:83) menjelaskan bahwa manfaat brand image adalah sebagai berikut:

1. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, lebih mungkin untuk melakukan pembelian.
2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.
3. Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika citra produk yang telah ada positif.

Citra merek membuat konsumen dapat mengenal suatu produk, mengevaluasi kualitas dari produk tersebut, serta dapat menyebabkan risiko pembelian yang rendah. Konsumen pada umumnya lebih menyukai merek yang terkenal meskipun terkadang harga yang ditawarkan lebih mahal. Schiffman dan Kanuk dalam Farrah (2005:285) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1. Kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk tertentu yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen agar terpenuhi kebutuhannya.
4. Pelayanan, yang terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Risiko, terkait dengan besar kecilnya akibat untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.

6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu yang berupa pendapat, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

1.5.2.2 Dimensi Citra Merek

Berikut merupakan dimensi-dimensi utama yang memengaruhi dan membentuk citra sebuah merek:

1. *Brand Identity*

Dimensi pertama adalah *brand identity* atau identitas merek. *Brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

2. *Brand Personality*

Dimensi kedua adalah *brand personality* atau personalitas merek. *Brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat,

atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3. *Brand Association*

Dimensi ketiga adalah *brand association* atau asosiasi merek. *Brand association* adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

4. *Brand Attitude & Behavior*

Dimensi keempat adalah *brand attitude* atau sikap dan perilaku merek. *Brand attitude and behavior* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga memengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi *brand attitude & behavior* mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas

dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. *Brand Benefit & Competence*

Dimensi kelima adalah *brand benefit and competence* atau manfaat dan keunggulan merek. *Brand benefit and competence* merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan benefit di sini dapat bersifat *functional*, *emotional*, *symbolic* maupun *social*, misalnya merek produk deterjen dengan benefit membersihkan pakaian (*functional benefit/ values*), menjadikan pemakai pakaian yang dibersihkan jadi percaya diri (*emotional benefit/ values*), menjadi simbol gaya hidup masyarakat modern yang bersih (*symbolic benefit/ values*) dan memberi inspirasi bagi lingkungan untuk peduli pada kebersihan diri, lingkungan dan hati nurani (*social benefit/ values*). Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan memengaruhi *brand image* produk, individu atau lembaga/ perusahaan tersebut.

1.5.3 Kualitas Layanan

1.5.3.1 Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Kotler (2005) dalam Sangadji, 2013:99). Menurut Tjiptono (2005:59)

Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan yang diharapkan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007:71). Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

1.5.3.2 Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman (2002) dalam Sangadji (2013:100), ciri-ciri kualitas pelayanan dapat dievaluasi ke dalam lima dimensi pokok, yaitu :

1. Bukti Langsung (tangibles), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (reliability), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (responsiveness), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (assurance), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. Empati (empathy), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Kotler (2002:143) menyebutkan kelima determinasi kualitas jasa tersebut yaitu:

1. Keandalan yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat waktu.
2. Responsif, yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
3. Keyakinan, yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

4. Empati, yaitu menunjuk syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi pada pelanggan.
5. Berwujud, yaitu menunjuk pada fasilitas fisik, peralatan, personil, dan media komunikasi.

1.5.4 Hubungan Antara Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Rangkuti (2004) dalam Sangadji (2013: 337) mendefinisikan citra merek sebagai kumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Dengan kata lain, citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada di benak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif.

Ingatan terhadap sebuah merek dapat berupa atribut produk dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Citra yang positif atau negatif lebih mudah dikenal oleh konsumen sehingga produsen selalu berusaha mempertahankan, memperbaiki dan meningkatkan citra merek produknya di mata konsumen.

Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk (Sangadji, 2013:338).

Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler, 2008: 143). Ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi

ekspektasi pelanggan. Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2003:415).

Dalam usaha melayani kebutuhan konsumen di bidang jasa, kualitas pelayanan yang diberikan pihak penjual memainkan peranan penting dalam memberi nilai tambah terhadap pengalaman service secara keseluruhan. Sama seperti halnya kualitas produk, seseorang pelanggan akan mengevaluasi kualitas layanan berdasarkan persepsi mereka. Menurut Kotler dan Amstrong (2003:9) memberikan pelayanan yang berkualitas untuk pelanggan menjadi perhatian yang sangat penting bagi perusahaan dan mendorong pelanggan dalam melakukan keputusan penggunaan.

Oleh karena itu apabila perusahaan dapat meningkatkan pelayanannya tentu akan memaksimalkan kualitas jasanya dan tentunya perusahaan memiliki reputasi yang baik di mata konsumen. Dengan demikian citra merek dan kualitas layanan sangat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pengambilan keputusan dalam pembelian.

1.5.5 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Tjahjono Djarmiko, Reza Pradana (2016)	Citra Merek dan Harga Produk; Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Samsung Smartphone (studi pada pengguna Samsung Smartphone)	Citra merek, harga, keputusan pembelian	Citra merek dan harga produk mempengaruhi keputusan pembelian dengan hasil perhitungan yang hampir seimbang. Disimpulkan bahwa kedua variabel mempengaruhi keputusan pembelian.
2	Budi Fermansah (2015)	Pengaruh Tarif dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penumpang dalam Memilih Jasa Transportasi PO. Sumber Alam	Tarif, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya apabila kualitas pelayanan PO. Sumber Alam semakin ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya.
3	Nor Hazlin Nor Asshidin, Nurazariah Abidin, Hafizzah Bashira Borhan (2016)	Persepsi Kualitas dan Emosional yang Mempengaruhi Niat Membeli Konsumen Terhadap Produk Amerika dan Lokal. (studi kasus pada keinginan membeli konsumen Malaysia terhadap produk Amerika versus produk lokal)	Persepsi Kualitas, Emosional and Niat Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan hubungan yang signifikan antara <i>perceived quality</i> dan <i>emotional value</i> terhadap <i>purchase intention</i> dengan hubungan sedang. Dengan skor masing-masing 0,505 dan 0,628. Hasil menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan merupakan prediktor signifikan konsumen Malaysia dalam proses pembelian produk Amerika dan lokal.

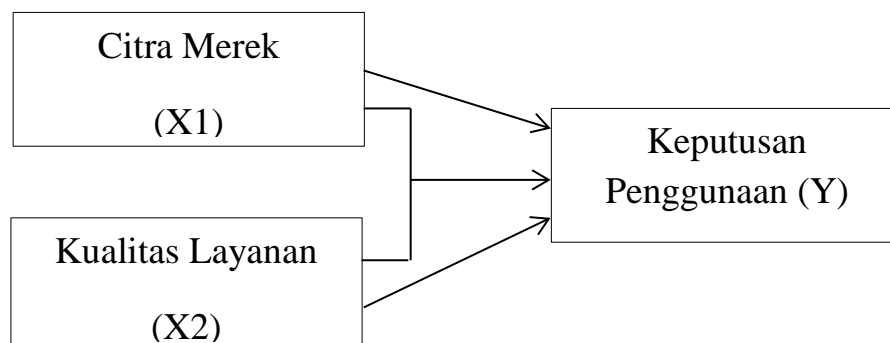
4	Dewi Lelyana Hadi, Srikandi Kumadji, Edy Yulianto (2015)	Pengaruh Service Marketing Mix (Bauran Pemasaran Jasa) Terhadap Citra Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Peserta Lembaga Kursus dan Pelatihan Royal English TOEFL & TOEIC Center Malang)	Service marketing mix, citra merek dan keputusan pembelian	Variabel Service Marketing Mix memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Citra Merek. Variabel Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.
---	--	---	--	---

1.6 Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- (H1) Diduga ada pengaruh antara citra merek terhadap keputusan penggunaan.
- (H2) Diduga ada pengaruh antara kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan.
- (H3) Diduga ada pengaruh antara citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan.

Gambar 1. 4
Hipotesis Penelitian



1.7 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan pemaknaan dari konsep yang digunakan, sehingga memudahkan peneliti untuk mengoperasikan konsep tersebut di lapangan. Konsep ini bertujuan untuk mengarahkan penelitian agar tidak mengalami kekaburan karena kurang jelasnya batasan dan pengertian dari variabel yang ada.

1.7.1 Citra Merek

Rangkuti (2004) dalam Sangadji (2013: 327) mengemukakan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Citra merek merupakan pandangan konsumen tentang sebuah merek yang sudah tertanam di benak konsumen. Citra merek semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan adanya informasi tentang merek.

1.7.2 Kualitas Layanan

Menurut Kotler (2002:83) definisi kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas layanan merupakan pencapaian dalam layanan pelanggan. Jika jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk dan tidak memuaskan.

1.7.3 Keputusan Pembelian

Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif

atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (Setiadi, 2003:121). Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah individu dalam memilih beberapa alternatif perilaku dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli.

1.8 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjabaran konsep dalam kegiatan yang lebih konkret, sebab definisi konsep sifatnya masih abstrak sehingga perlu dioperasionalkan.

1.8.1 Citra Merek

Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu (Sangadji, 2013: 327).

Indikator dari citra merek adalah:

1. Nilai yang dirasakan (*perceived value*)
 - Kualitas yang diterima konsumen
 - Dapat digunakan dengan baik/ bermanfaat
2. Kepribadian merek (*brand personality*)
 - Kemudahan dikenali oleh konsumen
 - Tingkat keunikan merek
3. Asosiasi organisasi (*organizational association*)
 - Reputasi perusahaan yang sudah dikenal baik

1.8.2 Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah penilaian dari konsumen mengenai tingkat pelayanan yang diterima konsumen bis Nusantara.

Indikator dari kualitas layanan adalah:

1. Keandalan (*reliability*)
 - Kemampuan sopir dalam mengemudikan bis.
 - Kemampuan kru bis dalam melayani penumpang.
2. Daya tanggap (*responsiveness*)
 - Ketanggapan karyawan counter dalam membantu penumpang.
 - Kemampuan karyawan dalam menghadapi keluhan penumpang.
3. Jaminan (*assurance*)
 - Ketepatan waktu pemberangkatan bis.
 - Ketepatan waktu sampai bis ke tempat tujuan.
 - Keamanan dalam menggunakan jasa bis PO. Nusantara.
4. Empati (*emphaty*)
 - Perhatian dari karyawan tentang kebutuhan penumpang.
 - Kemampuan karyawan dalam berkomunikasi dengan penumpang.
5. Produk-produk fisik (*tangibles*)
 - Kebersihan ruang tunggu pemberangkatan.
 - Kenyamanan ruang tunggu pemberangkatan.
 - Bis PO. Nusantara selalu dalam kondisi prima.
 - Kebersihan armada bis.
 - Kenyamanan armada bis.

1.8.3 Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Menurut Setiadi (2003:341), mendefinisikan suatu keputusan (decision) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku.

Indikator dari keputusan pembelian adalah:

1. Banyak sedikitnya pertimbangan penggunaan bis Nusantara
2. Kemantapan menggunakan bis Nusantara
3. Merekomendasikan kepada orang lain

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian *eksplanatory* atau penjelasan, yaitu tipe penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang ditentukan dan menguji hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya. Penggunaan tipe penelitian ini sesuai dengan tujuan utama dari penelitian yaitu menguji rumusan hipotesis penelitian untuk menjelaskan ada tidaknya pengaruh antara Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa pada PO. Nusantara.

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk

dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2010:115). Populasi pada penelitian ini adalah penumpang bis nusantara kelas eksekutif jurusan Semarang-Jakarta.

1.9.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono 2010:116). Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Oleh karena itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = Persentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahpahaman pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan sebesar 10%

Dari rumus tersebut di atas, maka jumlah sampel yang diperoleh dengan kelonggaran 5% adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{10.540}{1 + 10.540(0,1)^2}$$

$$n = \frac{10.540}{106,4}$$

$n = 99,06$ dibulatkan menjadi 100 orang.

Jadi, menurut perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin diperoleh 100 responden yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini.

1.9.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang akan digunakan peneliti adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010:122).

Adapun pertimbangan yang dijadikan ketentuan orang yang ditemui sebagai sampel dalam penelitian ini yaitu:

1. Merupakan penumpang yang pernah menggunakan jasa PO. Nusantara minimal 2x dalam 1 tahun terakhir.
2. Penumpang yang berusia minimal 18 tahun.

Selanjutnya, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

1.9.3 Jenis dan Sumber Data

1.9.3.1 Jenis Data

1. Data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diukur dengan perhitungan statistik.
2. Data kualitatif, yaitu data yang berbentuk kata, kalimat yang berupa pendapat responden melalui wawancara atau kuesioner yang dibagikan.

1.9.3.2 Sumber Data

Dalam penelitian ini data dikelompokkan menjadi dua yaitu:

1) Data Primer

Sumber data primer bagi penelitian ini adalah data yang berasal dari para responden secara langsung dengan menggunakan metode kuesioner yaitu mengumpulkan dan mengajukan pertanyaan secara tertulis mengenai citra merek, kualitas layanan dan keputusan penggunaan jasa yang di berikan kepada responden, yaitu penumpang bis nusantara jurusan Semarang-Jakarta.

2) Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dalam penelitian atau dari pihak lain yang terkait dengan objek yang diteliti. Data ini bisa diperoleh dari data-data perusahaan, studi pustaka yang berupa buku, referensi, internet dan sebagainya yang berfungsi untuk melengkapi data primer.

1.9.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan cara :

1. Interview (Wawancara)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet.

3. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain.

1.9.5 Teknik Pengolahan Data

1. Editing

Editing yaitu kegiatan meneliti kembali catatan maupun data-data yang diperoleh dari lapangan seperti hasil dari observasi dan kuesioner yang telah diberikan kepada responden. Proses ini memastikan data yang akan diolah tidak asal isi, konsisten, dan dapat dipertanggungjawabkan.

2. *Coding*

Agar memudahkan pengolahan data yang telah dikumpulkan dengan kuesioner, peneliti melakukan kegiatan *coding*, yaitu proses pemberian kode atau simbol tertentu terhadap jawaban dari kuesioner yang dikelompokkan dalam kategori yang sama.

3. *Scoring*

Merupakan pemberian skor atau nilai untuk jawaban kuesioner. Scoring dilakukan untuk memudahkan peneliti dalam melakukan analisa dan pengolahan data.

4. *Tabulating*

Merupakan usaha penyajian data, yaitu pengelompokkan hasil jawaban dengan menghitung dan menjumlahkannya ke dalam tabel sehingga diperoleh data dalam bentuk ringkas. Tujuan dari tabulasi ini adalah untuk mempermudah peneliti dalam memperoleh gambaran data yang didapat dari lapangan yaitu dari kuisoner para responden dan dapat memudahkan peneliti untuk membaca data.

1.9.6 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2006:105) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dengan skala pengukuran maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien dan komunikatif.

Skala pengukuran yang akan digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2006:107-108), skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban dari kuisioner dapat diberi skor sebagai berikut :

- Untuk jawaban sangat setuju diberi nilai = 5
Hal ini berarti jawaban yang diberikan responden sangat mendukung pertanyaan.
- Untuk jawaban setuju diberi nilai = 4
Hal ini berarti jawaban yang diberikan responden mendukung pertanyaan.
- Untuk jawaban cukup setuju diberi nilai = 3
Hal ini berarti jawaban yang diberikan responden ragu-ragu dalam pertanyaan.
- Untuk jawaban tidak setuju diberi nilai = 2
Hal ini berarti jawaban yang diberikan responden kurang mendukung dalam pertanyaan.
- Untuk jawaban sangat tidak setuju diberi nilai = 1
Hal ini berarti jawaban yang diberikan responden tidak mendukung dalam pertanyaan.

1.9.7 Teknik Analisis Penelitian

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang

berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *random*, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono, 2010:13).

Analisis kuantitatif adalah analisa data dengan menggunakan pendekatan data kuantitatif di mana pengukuran yang menyatakan angka-angka yang sudah tersusun dalam tabel dan perhitungannya menggunakan uji statistik (SPSS).

1.9.7.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas ditujukan untuk mengetahui apakah instrumen (alat ukur) yang digunakan untuk mendapatkan data valid atau tidak. Jika valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel yang akan diukur, begitu pula sebaliknya jika tidak valid berarti instrumen tersebut tidak dapat digunakan untuk mengukur variabel yang akan diukur. Instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Uji validitas instrumen dapat dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi yang dikemukakan oleh Pearson yaitu korelasi *product moment*. (Arikuntoro 2002: 144)

Kaidah pengukurannya yaitu hasil angka korelasi yang diperoleh tersebut dibandingkan dengan angka kritik pada tabel korelasi nilai r hitung $>$ r tabel, maka

instrumen dinyatakan valid. Tetapi bila r hitung $<$ r tabel, maka instrumen dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah cukup baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataan, maka berapa kali pun diambil, tetap akan sama.

1.9.7.2 Uji Hipotesis

a. Uji Korelasi

Uji korelasi ini digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila data kedua variabel berbentuk interval dan ratio (Sugiyono 2009: 184). Di samping itu, untuk mengetahui kuat atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama digunakan korelasi berganda. Untuk menentukan keeratan hubungan/koeffisien korelasi antar variabel tersebut disajikan tabel interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel 1. 4
Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono, 2010:250

b. Koefisien Determinasi

Digunakan untuk mengukur persentase variabel dependen (Y) yang dijelaskan oleh variabel independen (X). Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini digunakan dalam persen (%). Jadi hasilnya dikalikan 100%.

c. Regresi Linier Sederhana

Menurut Sujarweni (2014:144) regresi bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel satu dengan variabel lain. Regresi linier sederhana adalah regresi yang memiliki satu variabel dependen dan satu variabel independen. Metode ini adalah cara untuk menganalisis tentang ada tidaknya pengaruh antara kedua sebab akibat dari variabel, yaitu :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan penggunaan jasa
- 2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan jasa

Rumus yang digunakan :

$$\mathbf{Y = a + bX}$$

Keterangan :

- Y : Variabel terikat
- a : harga Y bila X=0 (harga konstan)
- b : angka arah atau koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pad variabel independen. Bila b (+) maka naik, bila (-) maka terjadi penurunan.
- X : Variabel bebas

d. Regresi linier berganda

Menurut Wiratna Sujarweni (2014:149) regresi linier berganda adalah regresi yang memiliki satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen. Untuk menguji regresi linier berganda bersamaan dilakukan pengujian asumsi klasik agar dapat dikatakan sebagai model yang baik. Digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa. Adapun rumus yang digunakan adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y : regresi linear berganda

a : konstanta (harga y bila x=0)

b : korelasi regresi (peningkatan atau penurunan) variabel bebas
terhadap variabel terikat

X : subyek variabel bebas dengan nilai tertentu.

e. Pengujian Hipotesis

1) Uji t

Dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel citra merek, kualitas layanan dan keputusan penggunaan. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t atau t-test dengan rumus (Sugiyono, 2004:184) :

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

Keterangan :

t : t hitung

r : koefisien korelasi

n : Jumlah sampel

perumusan hipotesis :

$H_0 : \beta = 0$; tidak ada pengaruh antara citra merek, kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan

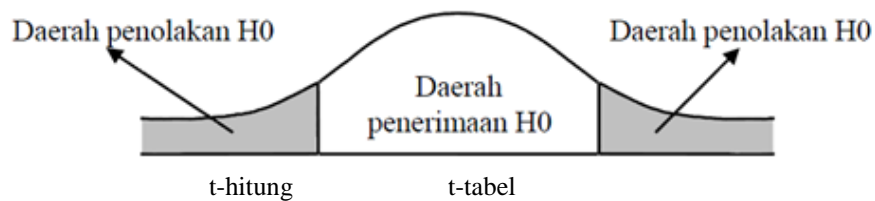
$H_a : \beta \neq 0$; ada pengaruh antara citra merek, kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan

Kriteria pengujian :

H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$

H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$

Gambar 1.5
Kurva Uji t



2) Uji f

Untuk menguji pengaruh variabel citra merek (X1), kualitas layanan (X2) terhadap keputusan penggunaan (Y), apakah variabel independen (X1

dan X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

Rumus pengujian untuk uji F ini adalah (Sugiyono, 2004:190) :

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

Keterangan :

F : uji statistik

R : koefisien korelasi berganda

k : jumlah variabel independen

n : jumlah sampel

perumusan hipotesis :

Ho : $\beta = 0$; tidak ada pengaruh antara citra merek, kualitas layanan secara bersama-sama terhadap keputusan penggunaan

Ha : $\beta \neq 0$; ada pengaruh antara citra merek, kualitas layanan secara bersama-sama terhadap keputusan penggunaan

Kriteria pengujian :

Ho diterima dan Ha ditolak apabila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$

Ho ditolak dan Ha diterima apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$

Gambar 1. 6
Kurva Uji F

