

**PENGARUH CITRA MEREK, KETERLIBATAN PRODUK,  
DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP NIAT BELI  
(Studi Pada Pembelian Kuota Internet Telkomsel di Bandar Lampung)**

**(Skripsi)**

**Oleh**

**MAYA ATIKA SYUKRI**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS LAMPUNG**

**BANDAR LAMPUNG**

**2019**

## ABSTRAK

### **PENGARUH CITRA MEREK, KETERLIBATAN PRODUK, DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP NIAT BELI (Studi Pada Pembelian Kuota Internet Telkomsel di Bandar Lampung)**

Oleh:

**Maya Atika Syukri**

Kondisi persaingan di dunia telekomunikasi semakin ketat dan membuat perusahaan operator jasa seluler berlomba-lomba mengeluarkan produk jasa yang berkualitas, tidak terkecuali Telkomsel yang selalu mengeluarkan produk - produk terbaru dengan kualitas yang baik dengan harga terjangkau bagi semua konsumennya. Tujuan dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra merek, keterlibatan produk, dan pengetahuan produk terhadap niat beli kuota internet Telkomsel di Bandar Lampung.

Metode penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *judgement sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan kriteria para pelanggan yang menggunakan kuota internet Telkomsel di Bandar Lampung. Alat analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan software SPSS, pengujian signifikan simultan (uji F), pengujian signifikan parsial (Uji t), dan analisis determinasi ( $R^2$ ).

Hasil penelitian ini menunjukkan kontribusi Citra Merek (X1), Keterlibatan Produk (X2), dan Pengetahuan Produk (X3) terhadap Niat Beli (Y) sebesar 58,6%, dan diketahui hasil dari uji F, variabel Citra Merek (X1), Keterlibatan Produk (X2) dan Pengetahuan Produk (X3) terhadap Niat Beli (Y) dengan koefisien signifikansi sebesar 0.000. Hasil uji t diketahui bahwa Citra Merek (X1), Keterlibatan Produk (X2), dan Pengetahuan Produk (X3) terhadap Niat Beli (Y) memiliki pengaruh positif. Hal ini berarti, indikator Citra Merek (X1), Keterlibatan Produk (X2), dan Pengetahuan Produk (X3) berperan dalam memengaruhi setiap variabel Niat Beli (Y).

**Kata kunci: Citra Merek, Keterlibatan Produk, Pengetahuan Produk, Niat Beli.**

## **ABSTRACT**

### ***THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PRODUCT INVOLVEMENT, AND PRODUCT KNOWLEDGE TO THE PURCHASE INTENTION (Study On Internet Quota Telkomsel Purchase Intention in Bandar Lampung)***

**By:**

**Maya Atika Syukri**

*The competitive conditions in the telecommunications world are getting tougher and making cellular service operators competing to issue quality service products, including Telkomsel, are always releasing the latest products with good quality at affordable prices for all consumers. The purpose of this study was to determine the effect of brand image, product involvement, and product knowledge on Telkomsel's internet quota purchase intention in Bandar Lampung.*

*This research method uses non-probability sampling method with judgement sampling technique. The number of samples used in this study were 100 respondents with the criteria of customers using Telkomsel internet quota in Bandar Lampung. The data analysis tool used is multiple linear regression analysis using SPSS software, simultaneous significant testing (F test), significant partial testing (t test), and determination analysis (R<sup>2</sup>).*

*The results of this study indicate the contribution of Brand Image (X1), Product Involvement (X2), and Product Knowledge (X3) to Purchase Intention (Y) of 58.6%, and the results of the F test, Brand Image (X1), Product Involvement (X2) and Product Knowledge (X3) to Purchase Intention (Y) with a significance coefficient of 0.000. The results of the t test are known that Brand Image (X1), Product Involvement (X2), and Product Knowledge (X3) to Purchase Intention (Y) have a positive influence. This means that the Brand Image indicator (X1), Product Involvement (X2), and Product Knowledge (X3) play a role in influencing each variable of Purchase Intention (Y).*

**Keywords:** *Brand Image, Product Involvement, Product Knowledge, Purchase Intention.*

**PENGARUH CITRA MEREK, KETERLIBATAN PRODUK,  
DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP NIAT BELI  
(Studi Pada Pembelian Kuota Internet Telkomsel di Bandar Lampung)**

**Oleh**

**MAYA ATIKA SYUKRI**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar**

**SARJANA EKONOMI**

**Pada**

**Jurusan Manajemen**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS LAMPUNG**

**BANDAR LAMPUNG**

**2019**

Judul Skripsi : **PENGARUH CITRA MEREK, KETERLIBATAN PRODUK, DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP NIAT BELI**  
(Studi pada Pembelian Kuota Internet Telkomsel di Bandar Lampung)


Nama Mahasiswa : *Maya Atika Syukri*

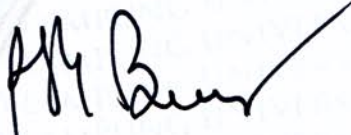
No. Pokok Mahasiswa : **1541011013**

Jurusan : **Manajemen**


Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



  
**Dr. Mahrinasari, S.E., M.Sc.**  
NIP 19661027 199003 2 002

  
**Rinaldi Bursan, S.E., M.Si.**  
NIP 19710415 199512 1 002

2. Ketua Jurusan Manajemen

  
**Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si.**  
NIP 19620822 198703 2 002

**MENGESAHKAN**

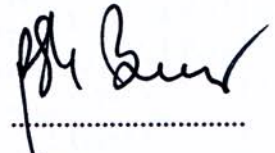
1. Tim Penguji

Ketua : **Dr. Mahrinasari, S.E., M.Sc.**



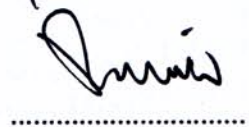
.....

Sekretaris : **Rinaldi Bursan, S.E., M.Si.**



.....

Penguji Utama : **Driya Wiryawan, S.E., M.M.**



.....

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



**Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.**  
NIP 19610904 198703 1 011



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **01 Februari 2019**



## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Maya Atika Syukri  
NPM : 1541011013  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jurusan : Manajemen

Dengan ini Saya menyatakan sebenarnya bahwa:

Skripsi dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Keterlibatan Produk, dan Pengetahuan Produk terhadap Niat Beli (Studi Pada Pembelian Kuota Internet Telkomsel di Bandar Lampung)”**

1. Adalah karya Saya sendiri dan Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan atas karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan tata etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademik atau yang disebut plagiatisme.
2. Hak intelektual atas karya ilmiah ini diserahkan sepenuhnya kepada Universitas Lampung.

Atas pernyataan ini, apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya ketidakbenaran, maka Saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, Februari 2019

Yang membuat pernyataan,



**Maya Atika Syukri**

**1541011013**

## **RIWAYAT HIDUP**

Peneliti lahir pada tanggal 5 Maret 1997 di Bandar Lampung, anak kedua dari Bapak H. Saparman Syukri, S.E. dan ibu Hj. Yanthi Yuraidah, B.Sc.

Pendidikan Formal:

1. Taman Kanak-kanak Kartini Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 2003,
2. Sekolah Dasar Kartika II-5 Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 2009,
3. Sekolah Menengah Pertama Negeri 4 Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 2012,
4. Sekolah Menengah Atas Negeri 2 Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 2015,
5. Pada tahun 2015 peneliti melanjutkan jenjang pendidikan S1 di Universitas Lampung melalui jalur Paralel jurusan Manajemen konsentrasi Manajemen Pemasaran.



## **MOTTO**

Agar sukses, kemauanmu untuk berhasil harus lebih besar  
dari ketakutanmu untuk gagal

(Bill Cosby)

Tidak ada kesuksesan melainkan dengan pertolongan Allah

(Q.S. Huud:88)

## **PERSEMBAHAN**

Alhamdulillahirobbil' alamin puji syukur kepada Allah SWT. Karena atas izin-Nya terselesaikan karya tulis ilmiah ini.

Karya ini kupersembahkan kepada:

Orang tuaku yang tercinta Ayahanda H. Saparman Syukri, S.E. dan Ibunda Hj. Yanthi Yuraidah, B.Sc. yang selalu memberi semangat, kasih sayang, pengorbanan, serta mendoakan ku dalam meraih cita – cita.

## SANWACANA

Bismillahirrohmaanirohim,

Alhamdulillah puji syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Keterlibatan Produk, dan Pengetahuan Produk terhadap Niat Beli (Studi pada pembelian kuota internet Telkomsel di Bandar Lampung)”. Skripsi ini adalah salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Dalam skripsi ini, peneliti memperoleh bantuan dan bimbingan serta petunjuk dari semua pihak. Maka dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Ibu Dr. R.R. Erlina, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Yuningsih, S.E., M.M., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

4. Bapak Mirwan Karim, S.E., M.M., selaku Pembimbing Akademik atas kesediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, saran, dan kritik selama kuliah sampai penyelesaian skripsi.
5. Ibu Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc., selaku Pembimbing Utama atas kesediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, saran dan kritik, serta kesabaran selama proses penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak Rinaldi Bursan, S.E., M.Si., selaku Pembimbing Pendamping atas kesediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, saran dan kritik, serta kesabaran selama proses penyelesaian skripsi ini.
7. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M selaku Penguji Utama pada ujian komprehensif skripsi atas kesediaannya dalam memberikan pengarahan dan pengetahuan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmunya serta membimbing penulis selama masa kuliah.
9. Bapak dan Ibu Staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah membantu penulis dalam segala proses administrasi.
10. Untuk teman-teman seperjuangan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, terimakasih untuk segalanya yang sudah kita lewati selama semasa kuliah, selalu bersama sampai mengerjakan skripsi kita masing-masing, semoga kita semua sukses dan cita-cita kita tercapai.
11. Untuk teman-teman semasa SD, SMP, SMA, terimakasih untuk segalanya yang sudah kita lewati selama semasa sekolah, semoga kita semua sukses dan cita-cita kita tercapai.

12. Kepada semua responden yang telah membantu penulis dalam menyusun penelitian ini dan semua pihak yang memberikan bantuan dan dukungan kepada peneliti.

13. Terimakasih untuk Almamater Tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, Februari 2019

Peneliti,

**Maya Atika Syukri**

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>v</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Pengertian Pemasaran.....	10
B. Variabel-variabel Penelitian .....	11
1. Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ).....	11
2. Keterlibatan Produk ( <i>Product Involvement</i> ) .....	13
3. Pengetahuan Produk ( <i>Product Knowledge</i> ) .....	14
4. Niat Beli .....	18
C. Penelitian Terdahulu.....	21
D. Pengembangan Hipotesis .....	22
1. Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli.....	22
2. Pengaruh Keterlibatan Produk terhadap Niat Beli .....	23
3. Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Niat Beli ....	23
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian .....	25
B. Jenis Data .....	25
C. Populasi dan Sampel.....	26



1. Populasi .....	26
2. Sampel.....	26
D. Variabel Penelitian .....	28
E. Analisis Data .....	29
1. Uji Validitas .....	29
2. Uji Reliabilitas .....	29
3. Alat Analisis.....	29
F. Uji Hipotesis .....	30
<b>BAB IV HASIL PERHITUNGAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Hasil Uji Validitas .....	31
B. Hasil Uji Reliabilitas .....	32
C. Demografi Konsumen.....	33
D. Hasil Tanggapan Konsumen .....	36
E. Hasil Perhitungan Regresi .....	42
F. Pembahasan.....	43
1. Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli .....	43
2. Pengaruh Keterlibatan Produk terhadap Niat Beli .....	44
3. Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Niat Beli.....	45
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Simpulan.....	47
B. Saran .....	48
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>50</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>52</b>

**DAFTAR TABEL**

Tabel	Halaman
1. Penelitian Terdahulu .....	21
2. Definisi Operasional Variabel dan Indikator Penelitian .....	28
3. Hasil Tanggapan Konsumen Atas Citra Merek .....	38
4. Hasil Tanggapan Konsumen Atas Keterlibatan Produk .....	40
5. Hasil Tanggapan Konsumen Atas Pengetahuan Produk.....	43
6. Hasil Tanggapan Konsumen Atas Niat Beli .....	46
7. Hasil Perhitungan Regresi .....	47

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar	Halaman
1. Jumlah Pelanggan Operator Seluler di Indonesia .....	2
2. <i>Top Brand Index</i> Kartu Prabayar di Indonesia.....	3
3. Model Penelitian Diadaptasi dari Bian dan Luiz (2011).....	24
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	35
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	36
6. Karakteristik Responden Berdasarkan Nominal Pembelian Kuota Internet.....	37

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Penelitian .....	53
2. Karakteristik Responden .....	57
3. Hasil Kuesioner .....	60
4. Tabulasi Jawaban Konsumen .....	72
5. Hasil Uji Validitas .....	79
6. Hasil Uji Reliabilitas .....	88
7. Hasil Perhitungan Regresi .....	93

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

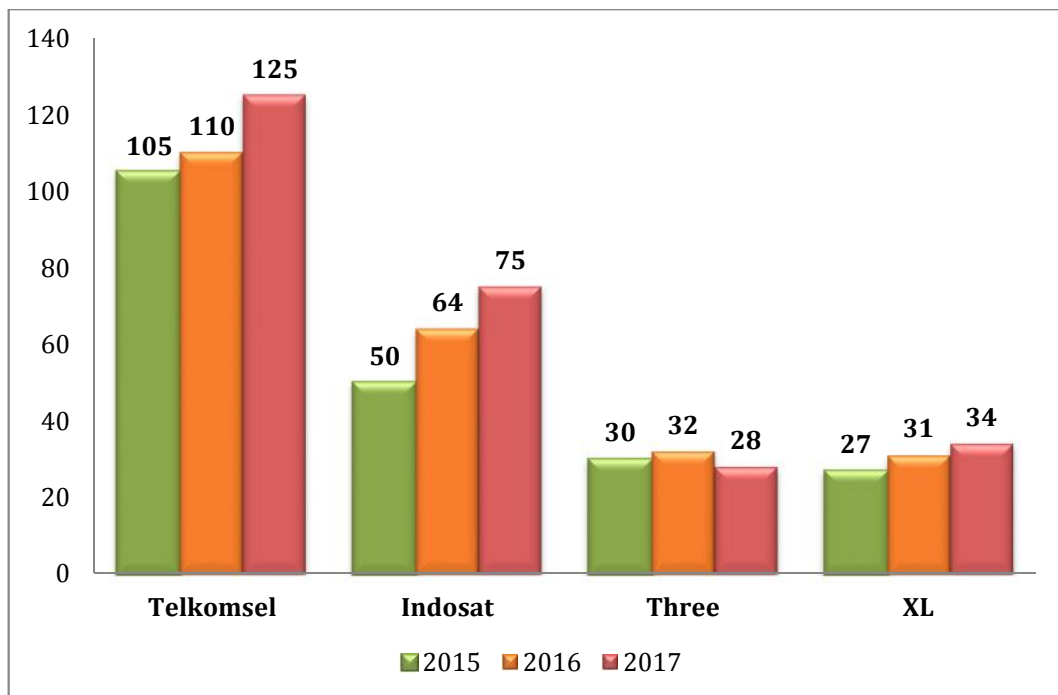
Perkembangan teknologi komunikasi pada era globalisasi saat ini sangat dibutuhkan. Perkembangan teknologi komunikasi di Indonesia sangat pesat, terutama perkembangan teknologi telekomunikasi seluler. Awal kelahiran industri seluler di Indonesia di dominasi oleh dua operator seluler besar yang berbasis GSM (*Global System for Mobile Communication*) yaitu PT. Telkomsel (Telekomunikasi Seluler Indonesia) dan PT. Satelindo (Satelit Palapa Indonesia) atau sekarang lebih dikenal dengan Indosat Satelindo. Industri seluler terus mengembangkan produknya sesuai dengan perkembangan zaman.

Alat komunikasi di Indonesia sangatlah diperlukan, mengingat Indonesia merupakan negara kepulauan dengan banyak daerah di dalamnya. Masyarakat Indonesia pun sangat banyak dan menyebar keseluruh daerah yang ada. Maka dari itu diperlukan teknologi untuk meningkatkan hubungan masyarakat antar daerah yang menjangkau seluruh masyarakat dan memudahkan masyarakat untuk berkomunikasi satu dengan yang lain.

Perkembangan alat komunikasi yang begitu pesat juga harus didukung oleh provider yang baik. Salah satu provider yang ada di Indonesia adalah Telkomsel. Kartu Prabayar Telkomsel ada dua jenis yaitu Simpati dan Kartu AS. Produk

tersebut bergerak melayani pelanggan di bidang jasa telekomunikasi, produk ini sudah sangat dikenal oleh masyarakat Indonesia, mempunyai pelanggan yang banyak dan cukup diperhitungkan oleh para pesaingnya. Kita ketahui bersama persaingan diantara produk sejenis akhir-akhir ini sangat ketat, baik dalam produk, harga, distribusi, promosi dan lain sebagainya, hal ini menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dalam menarik perhatian konsumen. Gambar 1 berikut ini menggambarkan pangsa pasar industri telekomunikasi di Indonesia:

**Gambar 1**  
**Jumlah Pelanggan Operator Seluler di Indonesia (dalam juta)**



Sumber: Databoks. Katadata. (2018, 03 Mei). *Operator Seluler yang Mempunyai Pelanggan Terbanyak*. <<https://databoks.katadata.co.id/datapublish>>.

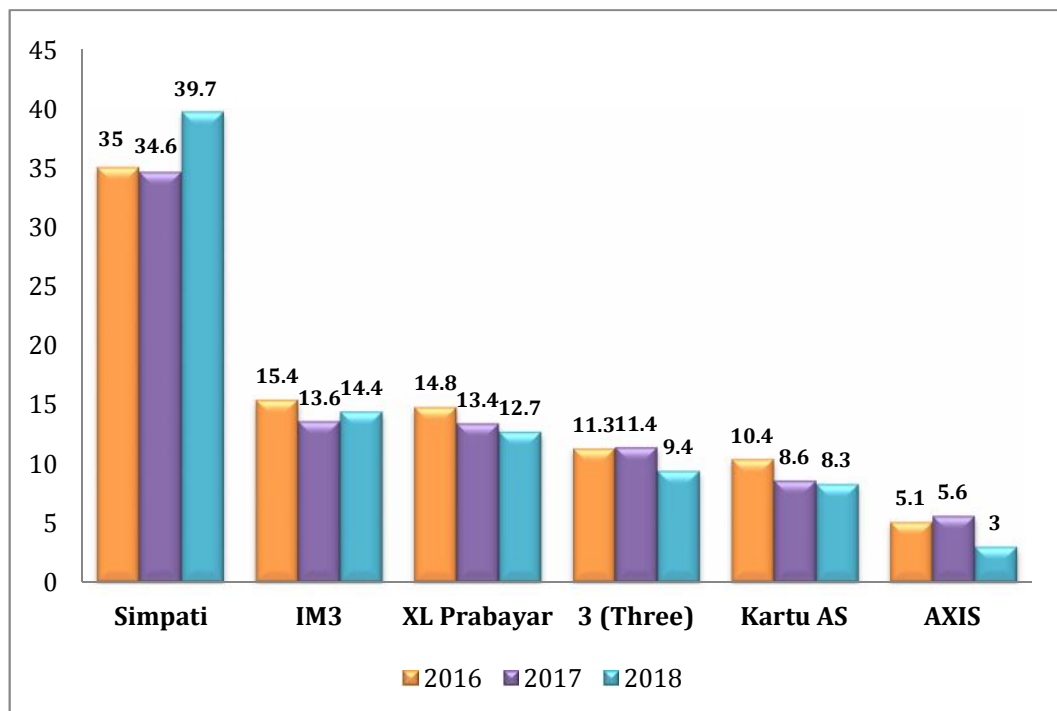
PT. Telkomsel sejak tahun 2015 sampai 2017 memimpin industri seluler dalam negeri dengan jumlah pelanggan pada akhir tahun 2017 mencapai 125 juta. Pesaing terdekat adalah Indosat memiliki pelanggan sebanyak 75 juta pada akhir tahun 2017, sedangkan Three pada periode yang sama memiliki jumlah pelanggan



sebanyak 38 juta dan XL sebanyak 34 juta pelanggan. Banyaknya jumlah pengguna kartu prabayar yang cenderung mengalami peningkatan setiap tahunnya membuat perusahaan telekomunikasi menawarkan kartu prabayar dengan berbagai keunggulan.

Berbagai perusahaan menawarkan kartu prabayar dengan berbagai macam merek. Persaingan yang terjadi tidak hanya antara perusahaan tetapi juga terjadi antara merek dalam 1 perusahaan. Gambar 2 berikut menyajikan *top brand index* (TBI) untuk masing-masing merek kartu prabayar yang terdapat di Indonesia.

**Gambar 2**  
***Top Brand Index* Kartu Prabayar di Indonesia (dalam %)**



Sumber: Top Brand Award. (2018). *Top Brand Survey Kartu Prabayar*. <<https://topbrand-award.com>>

Berdasarkan Gambar 2 diketahui Kartu Simpati menduduki peringkat nomor 1 TBI pada tahun 2018 dengan nilai indeks sebesar 39,7%. Kartu prabayar IM3

dengan nilai indeks sebesar 14,4%, XL prabayar dengan indeks 12,7%. Sedangkan kartu lainnya yang dikeluarkan oleh Telkomsel yaitu Kartu As memiliki TBI yang lebih rendah dari pesaing yaitu hanya sebesar 8,3%.

Berdasarkan nilai indeks TBI Kartu Simpati dapat menduduki peringkat nomor 1 di jajaran merek Kartu *SIM Card GSM* di Indonesia, mengesankan bahwa citra merek yang dimiliki oleh Kartu Simpati sangat kuat. Konsumen memilih kartu Simpati karena memiliki keunggulan jaringan terluas dan sinyal yang kuat di Indonesia. Simpati juga sering melakukan promo untuk keunggulan produk-produknya, sebagai *market leader* pada layanan kartu seluler, Simpati telah membuktikan popularitasnya dengan menjaring konsumen terbesar di Indonesia sampai sekarang.

Pemilihan konsumen terhadap suatu produk yang akan dibeli tidak terjadi begitu saja. Hal ini kadang kala melalui suatu proses yang cukup rumit. Salah satu cara yang ditempuh untuk mempengaruhi keputusan konsumen adalah memberikan stimulus primer yang berupa perubahan produk beserta elemen-elmennya, stimulus skunder melalui penyampaian kata-kata, gambar, dan simbol yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Pemberian stimulus ini berkaitan dengan kegiatan *marketing mix* yang artinya mempengaruhi persepsi konsumen.

Beberapa peneliti melakukan penelitian untuk mengetahui variabel-variabel yang mempengaruhi niat beli konsumen. Bian dan Luiz (2011) mengidentifikasi faktor

yang mempengaruhi niat beli jam Rolex di Glasgow adalah *product involvement* (keterlibatan produk), *brand image* (citra merek) dan *product knowledge* (pengetahuan produk). Hasil penelitian diperoleh bahwa terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung pada faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli.

Pengetahuan produk merupakan petunjuk yang sangat penting bagi konsumen untuk dipertimbangkan ketika mengevaluasi produk sebelum dilakukan pembelian (Yi dan Li; 2015), konsumen akan cenderung menggunakan petunjuk intrinsik terlebih dahulu dalam menilai suatu produk, seperti fungsi atau kualitas produk, namun jika petunjuk intrinsik tidak diperoleh dengan benar, maka konsumen akan menggunakan petunjuk ekstrinsik seperti citra merek.

Pada pembelian kuota internet, konsumen akan mempertimbangkan rupiah yang dikeluarkan dengan kuota data yang diperoleh. Provider dalam hal ini Telkomsel menyediakan berbagai pilihan pembelian kuota internetnya berdasarkan jumlah uang, waktu penggunaan, dan program promosi yang sedang dilakukan. Sebagai contoh konsumen Telkomsel dapat membeli kuota dengan kisaran antara Rp 10.000 sampai dengan Rp 200.000 dengan berbagai waktu aktif penggunaan mulai dari 1 hari sampai dengan 90 hari. Berdasarkan banyak pilihan ini maka konsumen harus mempertimbangan produk mana yang paling memberikan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan kuotanya.

Konsumen memiliki kecenderungan untuk membentuk citra atau membuat gambaran atau membuat suatu pencitraan tentang merek, toko maupun perusahaan

berdasarkan *inference* yang mereka bentuk dari *stimuli* pemasaran maupun *enviromental stimuli* (Kotler dan Keller 2014; 359) Artinya sebuah citra adalah kesan total tentang suatu objek yang dibentuk oleh konsumen dengan memproses informasi dari berbagai sumber dari waktu ke waktu dan citra merek mewakili kekeseluruhan kesan tentang merek dan dibentuk berdasarkan skema yang dibuat dan di asosiasikan oleh konsumen. Citra merek mungkin tersusun dari duapuluh komponen yang berbeda tetapi dapat diingat kembali sebagai satu kesan tertentu yang umum atau utuh.

Citra merek produk Telkomsel memiliki citra merek yang baik, yaitu jaringan yang luas dan kuat. Hal ini dibuktikan dengan Simpati merupakan kartu seluler dengan TBI tertinggi diantara kartu seluler yang sejenis. Data tahun 2017 menunjukkan bahwa Telkomsel memiliki jumlah pelanggan sebanyak 125 juta dan merupakan pemimpin pasar pada industri telekomunikasi di Indonesia.

Keterlibatan produk didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang bertahan lama tentang pentingnya kategori produk berdasarkan pada kebutuhan, nilai, dan minat yang melekat pada konsumen (de Wulf *et al*; 2001). Hasil penelitian Bian dan Luiz (2011) menunjukkan bahwa ketika keterlibatan produk tinggi, proses niat pembeli diperkirakan berlanjut menjadi pengambilan keputusan setelah konsumen melakukan pencarian informasi dan mengevaluasi kriteria suatu produk.

Keterlibatan produk tinggi, konsumen lebih mungkin untuk melakukan lebih banyak upaya dan lebih mampu mengevaluasi suatu produk, ada kemungkinan

konsumen dapat membedakan perbedaan antara fitur-fitur yang ditawarkan oleh Telkomsel dengan provider lain, ketika keterlibatan produk rendah perbedaan antara Telkomsel dengan provider lain mungkin tidak mudah dikenali, karena kurangnya motivasi, upaya, dan bahkan kemampuan konsumen dalam kaitannya dengan pemrosesan informasi. Konsumen mencari keuntungan pribadi dalam situasi keterlibatan produk yang tinggi daripada yang mereka lakukan dalam situasi keterlibatan produk yang rendah. Keuntungan pribadi yang dicari adalah keuntungan ketika konsumen memakai produk tersebut. Telkomsel memiliki keunggulan tersendiri yaitu jaringan yang kuat dan luas serta pilihan paket data yang beragam dan harga yang ditawarkan cukup terjangkau.

Dalam penelitian Bian dan Luiz (2011) diketahui terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung variabel citra merek, keterlibatan produk, dan pengetahuan produk, terhadap niat beli. Pengaruh langsung ketiga variabel terhadap niat beli relatif rendah dibawah 10%. Hal ini disebabkan karena sampel yang terbatas, karena produk yang diteliti tergolong mahal yaitu jam Rolex, sehingga sampel yang diperoleh relatif sedikit. Hal ini menyebabkan pengaruh langsung variabel penelitian menjadi rendah.

Bian dan Luiz (2011) menyarankan untuk dilakukan penelitian lain dengan objek yang berbeda sehingga diketahui apakah terjadi peningkatan pengaruh ketiga variabel terhadap niat beli, maka peneliti tertarik untuk menggunakan model penelitian yang telah dilakukan oleh Bian dan Luiz (2011) dengan objek yang berbeda yaitu pada konsumen yang membeli kuota internet Telkomsel.

## **B. Rumusan Masalah**

Penelitian yang dilakukan oleh Bian dan Luiz (2011) menghasilkan pengaruh yang tidak terlalu besar, dibawah 10% variabel citra merek, keterlibatan produk, dan pengetahuan produk dalam mempengaruhi niat beli. Telkomsel memiliki citra merek yang kuat karena jaringannya yang luas dan kuat. Telkomsel memiliki nilai lebih dibandingkan dengan provider lainnya, nilai lebih yang dimiliki oleh Telkomsel ialah jaringan yang luas dan kuat serta banyak pilihan paket datanya. Telkomsel menawarkan banyak fitur-fitur bagi pengguna layanan internetnya, seperti *quota flash, quota local, quota midnight, quota social media dan chatting, dan quota videomax*, serta harga yang ditawarkan juga cukup terjangkau.

Kondisi lain jika memperhatikan data penjualan Telkomsel pada tahun 2017 yang terdapat di Gambar 1, pelanggan Telkomsel berjumlah 125 juta. Angka ini jauh di atas para pesaingnya. Saat ini, persaingan ketat dalam merebut pelanggan lebih fokus pada layanan data internet. Hal ini mengharuskan para operator meningkatkan kualitas, baik dari sisi jaringan, kecepatan, program kartu paket data, hingga tarif yang paling sesuai.

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan pada riset ini adalah:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh positif terhadap Niat Beli?
2. Apakah Keterlibatan Produk berpengaruh positif terhadap Niat Beli?
3. Apakah Pengetahuan Produk berpengaruh positif terhadap Niat Beli?



### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan yang ingin dicapai peneliti adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh citra merek terhadap niat beli
2. Pengaruh keterlibatan produk terhadap niat beli
3. Pengaruh pengetahuan produk terhadap niat beli

### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian, maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan:

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan dalam menetapkan dan mempertahankan citra merek yang telah dibangun sehingga meningkatkan penjualan.

2. Bagi Akademis:

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi penelitian serta dapat menjadi pembanding bagi mahasiswa lain dalam melakukan penelitian selanjutnya.

3. Bagi Peneliti:

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai referensi dalam kajian yang berkaitan dengan citra merek perusahaan, keterlibatan produk, dan pengetahuan produk terhadap niat beli.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

#### **A. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran sering disebut sebagai ujung tombak perusahaan dan merupakan nadi dari suatu usaha. Fungsi pemasaran dalam suatu perusahaan merupakan kegiatan yang ditugaskan untuk meningkatkan volume pembelian. Melalui peningkatan penjualan diharapkan perusahaan akan memperoleh keuntungan. Menurut Kotler dan Keller (2014; 27) mengemukakan inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan sosial dan manusia.

Menurut Kotler dan Keller (2014:7), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui permintaan dan pertukaran produk dan nilai. Dari pengertian ini dapat disimpulkan pemasaran adalah suatu kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan dan mengorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat yang tujuannya untuk memuaskan keinginan pelanggan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan sehingga produk yang dihasilkan perusahaan akan bermanfaat dan memiliki nilai tersendiri bagi pelanggan yang menggunakan produk tersebut. Pemasaran sudah berkembang dengan perubahan yang dulu hanya mementingkan agar produk itu terjual saja, tetapi saat ini pemasaran bukan hanya mementingkan produk terjual

tetapi kepuasan konsumen yang dijadikan fokus dalam pemasaran agar konsumen dapat melakukan pembelian berulang.

## **B. Variabel-variabel Penelitian**

### **1. Citra Merek (*Brand Image*)**

Menurut Kotler dan Keller (2014:404) citra merek (*brand image*) adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Berdasarkan pemahaman tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah kesan seseorang terkait nilai-nilai yang terkandung dalam sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, kegunaannya, para pengguna, dan karakteristik pemasar atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut.

Citra merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Disamping itu, Citra terhadap merek mempengaruhi sikap konsumen sehingga mendorong keyakinan dan preferensi konsumen terhadap suatu merek. Dapat dikatakan bahwa jika konsumen memiliki citra positif terhadap sebuah merek akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Colin et al ; 2012).

Citra merek (*brand image*) merupakan bentuk holistik untuk semua asosiasi merek yang berkaitan dengan merek. Selanjutnya Aaker (1996) dalam Richard

(2016) mengutarakan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan aspek yang sangat penting dari merek dan dapat didasarkan kepada kenyataan atau fiksi tergantung bagaimana konsumen mempersepsi. Citra merek memiliki dua komponen yaitu asosiasi merek (*brand association*) dan “persona” merek (*brand persona*), asosiasi merek membantu memahami manfaat merek yang diterima konsumen dan “persona” merek adalah deskripsi dari merek dalam konteks karakteristik manusia, hal ini membantu memahami kekuatan dan kelemahan merek.

Kepercayaan terhadap merek (*brand beliefs*) akan membentuk citra merek, dimana citra merek bagi konsumen akan berbeda-beda tergantung pada pengalamannya dengan merek tersebut yang difilter oleh efek persepsi selektif, distorsi selektif dan rintesi selektif (Zehir et.al 2011) dalam Richard (2016). Citra merek cenderung kepada sistematis memori tentang merek yang berisi interpretasi pasar target terhadap atribut produk, manfaat, situasi, penggunaan, para pengguna dan karakteristik perusahaan. Selanjutnya, citra merek terdiri dari pengetahuan merek dan situasi mengkonsumsi seperti evaluasi dari perasaan dan emosi (respon afektif) yang berasosiasi dengan merek (Richard, 2016).

Menurut (Kotler dan Keller 2014: 346) citra merek adalah kesan dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra pada suatu merek merupakan objek yang nantinya akan dinilai oleh konsumen, hal ini sangat berkaitan dengan kesan atau *style*. Citra merek harus mempunyai nilai positif dimata calon konsumen, bila sebuah merek

sudah tertanam baik dibenak konsumen, maka hal tersebut akan mengurangi rasa keraguan ataupun kebingungan dalam membeli sebuah produk dan nantinya konsumen akan membeli produk tersebut karena percaya akan produk yang dibelinya sesuai dengan apa yang di persepsikan tanpa terlalu mempertimbangkan banyak hal.

Berdasarkan Penelitian Jurnal Bian dan Luiz (2011) Citra Merek memiliki tiga dimensi yaitu:

1. Atribut Produk: Merupakan fitur-fitur produk yang merupakan ciri/karakteristik dari sebuah produk. Dalam hal ini konsumen menilai apa yang mereka pikirkan tentang sebuah merek tertentu dan apa yang terkandung dalam merek tersebut ketika konsumen melakukan pembelian.
2. Manfaat: Nilai pribadi konsumen terkait dengan atribut produk. Dalam hal ini konsumen menilai sejauh mana sebuah merek produk dapat memuaskan kebutuhan mereka.
3. Sikap: Evaluasi menyeluruh konsumen terhadap sebuah merek.

## **2. Keterlibatan Produk (*Product Involvement*)**

Keterlibatan produk biasanya didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang bertahan tentang pentingnya kategori produk berdasarkan pada kebutuhan, nilai, dan minat konsumen yang melekat (de Wulf *et al*; 2001). Tingkat keterlibatan menentukan kedalaman, kompleksitas dan keluasan proses kognitif dan perilaku selama proses pemilihan konsumen, oleh karena itu keterlibatan produk adalah kerangka sentral, penting untuk memahami perilaku pengambilan keputusan

konsumen dan komunikasi yang terkait (Lau; 2011). Keterlibatan produk biasanya didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang bertahan lama tentang pentingnya kategori produk berdasarkan pada kebutuhan, nilai, dan minat yang melekat pada konsumen.

Keterlibatan yang tinggi suatu produk diarahkan oleh motivasi yang tinggi oleh konsumen dan juga keterlibatan konsumen terhadap produk memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bian dan Luiz (2011) menjelaskan ada tiga aspek keterlibatan, yaitu:

1. Pertimbangan: Minat pribadi seseorang dalam suatu kategori produk.
2. Kesenangan: Aspek ini berarti nilai hedonis produk, kemampuannya untuk memberikan kesenangan, kepuasan dan kenikmatan.
3. Manfaat: Nilai tanda dari produk, sejauh mana ia menyatakan diri seseorang.

### **3. Pengetahuan Produk (*Product Knowledge*)**

Pengetahuan produk adalah variabel konseptual yang penting dalam perilaku konsumen dan dipengaruhi oleh pengumpulan informasi. Pengetahuan produk merupakan petunjuk industri yang sangat penting bagi konsumen untuk dipertimbangkan ketika mengevaluasi produk sebelum dilakukan pembelian (Bettman dan Park; 1980) dalam Bian dan Luiz (2011). Konsumen akan cenderung menggunakan petunjuk intrinsik terlebih dahulu dalam menilai suatu produk, seperti fungsi atau kualitas produk, namun jika petunjuk intrinsik tidak



diperoleh dengan benar, maka konsumen akan menggunakan petunjuk ekstrinsik seperti citra merek.

Berdasarkan Penelitian Jurnal Bian dan Luiz (2011), Pengetahuan Produk memiliki tiga dimensi yaitu:

1. Pengetahuan Subjektif: Merupakan tingkat pengertian konsumen terhadap suatu produk, sering disebut menilai pengetahuan sendiri.
2. Pengetahuan Objektif: Merupakan tingkat dan jenis pengetahuan produk yang benar-benar tersimpan dalam memori konsumen, disebut juga pengetahuan aktual.
3. Pengetahuan Berdasarkan Pengalaman: Merupakan pengalaman sebelumnya dari pembelian atau penggunaan produk.

Definisi pengetahuan produk antara lain dikemukakan oleh Yi dan Li (2015) yaitu *“product knowledge is a perception consumers have towards certain product, including previous experience of using the product.”* Lau (2011) menyatakan bahwa *“product knowledge is a complex, multidimensional construct that is characterized by the structure and the content of information stored in memory.”* Berdasarkan definisi tersebut maka studi ini menyimpulkan bahwa:

1. Pengetahuan konsumen tentang produk didasarkan pada persepsi konsumen tentang produk tersebut.
2. Pengetahuan produk dapat berasal dari jumlah, tipe serta organisasi yang menghasilkan suatu produk yang tersimpan dalam memori seseorang.

3. Pengetahuan konsumen tentang produk dapat pula didasarkan pada pengalaman konsumen dalam menggunakan produk. Pengalaman konsumen sepanjang waktu dari pengguna suatu produk akan membuat konsumen lebih familiar tentang produk tersebut.
4. Pengetahuan produk bersifat multidimensional dan sangat kompleks sehingga diperlukan suatu pemahaman tentang suatu produk yang didasarkan pada informasi yang diperoleh dan tersimpan pada ingatan konsumen.
5. Sumber utama pengetahuan produk adalah memori, yang jika kemudian dirasakan tidak cukup maka konsumen akan mencari informasi yang berasal dari luar.

Konsumen memiliki tingkatan pengetahuan produk yang berbeda dalam memahami informasi baru dan membuat pilhan pembelian. Ada empat tingkatan pengetahuan produk konsumen yaitu (Kotler dan Keller 2014 ; 399):

1. Kelas produk (*product class*) merupakan tingkat pengetahuan produk yang terus dan didalam termasuk beberapa bentuk produk, beberapa merek dan model dalam katagori tersebut.
2. Bentuk produk (*product form*) adalah kategori yang lebih luas yang termasuk didalamnya beberapa merek yang serupa, dan berdasarakan pada karakteristik fisik dari berbagai suatu merek.
3. Merek (*brand*) dan model atau fitur yang merupakan contoh spesifik dari suatu merek yang memiliki satu atau lebih fitur produk atau atribut yang unik.

Yi dan Li (2015) membedakan konsumen berdasarkan jenis pengetahuan produk yang dimiliki yaitu, ahli (*expert*) dan pemula atau orang baru (*novice*). Ahli (*expert*) tidak perlu mencari informasi tentang banyak produk dan dapat memproses informasi secara efektif serta dapat membedakan berbagai merek dan menentukan kualitasnya. Sedangkan orang baru (*novice*) menjadikan masukan dari orang lain tentang pengetahuan produk karena kurangnya pengetahuan yang dimiliki. Pengetahuan produk konsumen dipengaruhi pemrosesan informasi. Konsumen pada umumnya akan membuat pilihan setelah mereka memperoleh informasi yang menjadi dasar pengambilan keputusan. Kotler dan Keller (2014; 393) menegaskan bahwa pengetahuan produk bergantung pada kesadaran konsumen atas pengertian tentang produk atau kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

Colin *et al* (2012) menyatakan bahwa pengetahuan produk konsumen didasarkan pada tingkat kebiasaan (*familiarity*) terhadap produk. Konsumen dengan pengetahuan produk yang tinggi akan memiliki daya ingat, pengenalan, analisis dan kemampuan logis yang lebih baik daripada konsumen dengan pengetahuan produk yang rendah, sehingga konsumen yang berfikir bahwa mereka memiliki pengetahuan produk yang lebih tinggi akan mempercayakan pada petunjuk intrinsik dalam mempertimbangkan kualitas produk karena mereka sadar pentingnya informasi tentang suatu produk. Sedangkan konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih rendah cenderung menggunakan petunjuk ekstrinsik, seperti harga atau merek untuk mengevaluasi suatu produk karena mereka tidak mengetahui cara menilai suatu produk.

#### 4. Niat Beli

Kotler dan Keller (2014 ; 467) mendefinisikan niat beli sebagai “*the consumer’s intention to buy the product*” (niat konsumen untuk membeli sebuah produk).

Niat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Niat beli juga merupakan minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Niat beli dianggap sebagai sebuah ‘perangkap’ atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku, niat beli juga mengindikasikan seberapa jauh seorang mempunyai kemauan untuk mencoba, niat beli menunjukkan pengukuran kehendak seseorang, niat beli berhubungan dengan perilaku yang terus-menerus. Niat membeli seringkali digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya akan mengumpulkan informasi tentang produk yang didasarkan pada pengalaman pribadi maupun informasi yang berasal dari lingkungannya. Setelah informasi dikumpulkan, maka konsumen akan mulai melakukan penelitian terhadap produk, melakukan evaluasi serta membuat keputusan pembelian setelah membandingkan produk serta mempertimbangkannya (Bian dan Luiz 2011).

Colin *et al* (2012) menyatakan bahwa niat pembelian digunakan untuk memprediksi perilaku individu, dimana individu lebih suka mendasarkan prediksi mereka pada tingkat dimana mereka benar-benar menginginkan untuk mengonsumsi suatu produk. Niat pembelian (*purchase intention*) merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Niat pembelian (*purchase*

*intention*) juga merupakan niat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Assael, 1998) dalam Tony Wijaya. Banyak sekali faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk pembelian ulang suatu produk yang telah dikonsumsi. Faktor yang paling menonjol adalah faktor kepuasan yang bukan hanya berasal dari baiknya kualitas produk tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti pelayanan pada saat dan sesudah melakukan pembelian, cara pembayaran dan lain-lain.

Menurut Kotler dan Keller (2014 : 611) pengadopsi produk baru bergerak melalui lima tahap:

1. Kesadaran; konsumen menyadari inovasi, tetapi kekurangan informasi tentang inovasi tersebut.
2. Minat; konsumen terdorong untuk mencari informasi tentang inovasi.
3. Evaluasi; konsumen mempertimbangkan apakah mereka akan mencoba inovasi baru.
4. Percobaan; konsumen mencoba inovasi untuk meningkatkan perkiraan nilainya.
5. Adopsi; konsumen memutuskan untuk menggunakan inovasi secara penuh dan teratur.

Niat beli merupakan salah satu fase dalam proses pengambilan keputusan bagi konsumen yang timbul setelah adanya suatu kebutuhan yang dirasakan oleh individu. Setelah konsumen mulai merasakan adanya suatu kebutuhan yang perlu dipenuhi maka konsumen akan berusaha mencari informasi yang lebih banyak

lagi. Setelah informasi terkumpul, maka individu akan menghadapi berbagai alternatif pilihan dan individu harus mengidentifikasi dan mengevaluasi alternatif pilihannya. Pengevaluasian tersebut tidak dapat terpisah, dipengaruhi sumber-sumber yang dimiliki (waktu, ruang, dan informasi) maupun resiko keliru dalam pembelian. Setelah itu munculah niat beli yang dapat menimbulkan keputusan pembelian. Namun sebelum sampai pada memutuskan untuk membeli, ada dua faktor lain yang mencampuri niat beli itu dengan keputusan membeli, yaitu:

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal: a). Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan b). Motivasi konsumen untuk memiliki keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, akan semakin mengubah niat pembeliannya.
2. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Konsumen membentuk niat membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diperkirakan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun kejadian yang tidak terantisipasi mungkin mengubah niat membeli tersebut (Kotler dan Keller 2009:242). Jadi proses terjadinya niat beli itu muncul setelah adanya proses penilaian alternatif dan sebelum terjadinya perilaku membeli.

### C. Penelitian Terdahulu

**Tabel 1. Penelitian Terdahulu**

NO	PENULIS	JUDUL PENELITIAN	TUJUAN PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1.	Xuemei Bian, Luiz Moutinho (2011)	<i>The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: Direct and indirect effects</i>	Mengetahui pengaruh citra merek, keterlibatan produk, dan pengetahuan produk terhadap perilaku pembelian konsumen	Penelitian ini menghasilkan variabel citra merek, keterlibatan produk, dan pengetahuan produk sebagai variabel yang mendominasi pembentukan niat pembelian
2.	Lau, Antonio K.W (2011)	<i>Supplier and customer involvement on new product performance</i>	Mengetahui variabel keterlibatan produk berpengaruh terhadap niat beli konsumen	Penelitian ini mengkaji faktor keterlibatan pelanggan terkait dengan pengembangan produk baru
3.	Colin C. Cheng, Ja-Shen Chen and and Hun Tai Tsou (2012)	<i>Market-creating service innovation: verification and its associations with new service development and customer involvement</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keterlibatan produk	Penelitian ini menghasilkan bahwa keterlibatan pelanggan bervariasi tergantung pada karakteristik inovasi layanan
4.	Yi, Li Gang and Li Taiwen Feng, (2015)	<i>Effects of suppliers' trust and commitment on customer involvement</i>	Mengetahui pengaruh hubungan antara keterlibatan pelanggan dalam konteks tata kelola relasional	Tata kelola relasional menguntungkan keterlibatan pelanggan.
5.	Richard, Chinomona. (2016)	<i>Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa</i>	Mengetahui pengaruh variabel citra merek	Penelitian ini menghasilkan pengaruh komunikasi merek terhadap citra merek dan akibatnya pada loyalitas merek

## **D. Pengembangan Hipotesis**

### **1. Pengaruh Citra Merek Pada Niat Beli**

Kotler dan Keller (2014 ; 359) menyatakan merek akan membantu pembeli dalam berbagai cara, di mana nama merek akan membantu konsumen untuk mengidentifikasi produk sehingga dapat merasakan manfaatnya, dan merek akan menjelaskan kualitas produk kepada pembeli. Sedangkan menurut Kotler & Keller bahwa esensi merek merupakan janji penjual yang secara konsisten memberikan tampilan, manfaat dan jasa tertentu kepada konsumen. Begitu juga menurut para peneliti bahwa merek dan produk merupakan suatu bagian yang tidak dapat dipisahkan, dimana produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat fungsional (*functional benefit*) sedangkan merek adalah suatu nama, simbol, desain, atau tanda yang mempertinggi nilai dari produk atau jasa.

Bian dan Luiz (2011) menyatakan membangun citra merek yang positif, dapat diciptakan melalui pengalaman langsung dengan produk, informasi yang dikomunikasikan, dengan sumber komersial lainnya, dan melalui mulut-ke-mulut (*word-of-mouth*), dukungan investasi dari negara pembuat, kecanggihan teknologi peralatan/mesin yang dipakai, dan sebagainya, sehingga kesan tentang merek akan melekat dalam ingatan pelanggan, dengan demikian hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut:

**Hipotesis 1:** Citra Merek berpengaruh positif terhadap niat beli.



## **2. Pengaruh Keterlibatan Produk Pada Niat Beli**

Colin *et al* (2012) menyatakan ketika keterlibatan produk tinggi, proses pengambilan keputusan pembeli diperkirakan berlanjut melalui pengambilan keputusan yang diperluas. Dengan demikian, ketika keterlibatan produk tinggi, konsumen cenderung memasukkan lebih banyak upaya dan lebih mampu mengevaluasi suatu produk.

Keterlibatan yang tinggi suatu produk diarahkan oleh motivasi yang tinggi konsumen dan juga keterlibatan konsumen terhadap produk memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Lau ; 2011). Saat ini konsumen sangat cermat dalam memilih produk yang akan dibeli, terkadang faktor keterlibatan terhadap produk juga menjadi alasan untuk memutuskan membeli suatu barang (Bian dan Luiz: 2011), sehingga hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut:

**Hipotesis 2:** Keterlibatan produk berpengaruh positif terhadap niat beli

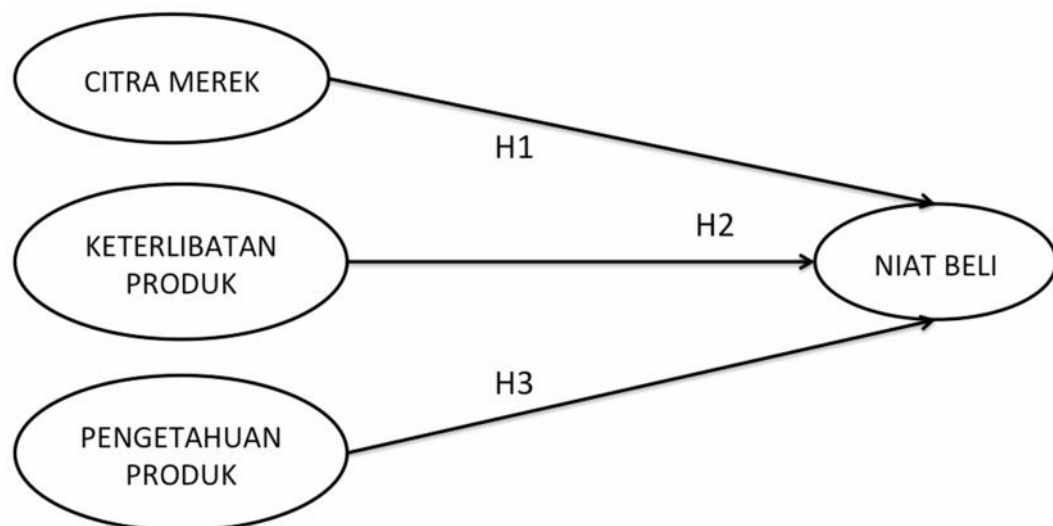
## **3. Pengaruh Pengetahuan Produk Pada Niat Beli**

Ketika melakukan pembelian, konsumen sering mengandalkan ingatan pribadi atau pengalaman untuk membuat keputusan. Konsumen memiliki persepsi terhadap produk tertentu, termasuk pengalaman sebelumnya menggunakan produk tersebut. Pengetahuan atau persepsi subjektif, tingkat pemahaman konsumen terhadap produk dinilai dari tingkat dan jenis pengetahuan produk terhadap niat pembelian (Lau ; 2011).

Pengetahuan produk konsumen telah diakui sebagai karakteristik yang mempengaruhi semua fase dalam proses pengambilan keputusan. Menurut penelitian Bian dan Luiz (2011) dengan skema yang dikembangkan lebih baik dan lebih kompleks, konsumen dengan tingkat pengetahuan produk yang lebih tinggi memiliki kemampuan kognitif yang lebih baik untuk mengevaluasi suatu produk. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat pengetahuan produk yang dimiliki konsumen, semakin kecil kemungkinan dia akan menghasilkan bias evaluasi. Dengan demikian hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut:

**Hipotesis 3:** Pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap niat beli.

Berdasarkan pengembangan hipotesis, maka model penelitian dirumuskan sebagai berikut:



**Gambar 3. Model Penelitian diadaptasi dari Bian dan Luiz (2011)**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif analitis untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat konsumen pembeli paket kuota Telkomsel. Objek penelitian adalah konsumen Telkomsel pembeli paket kuota.

#### **B. Jenis Data**

Data penelitian ini berumber dari:

##### 1. Data Primer

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pokok yang dipergunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini. Skala pengukuran untuk data ini adalah likert. Pengukuran untuk variabel independent dan dependent menggunakan teknik skoring untuk memberikan nilai pada setiap alternatif jawaban sehingga data dapat dihitung (Hair *et al* 2008;135). Jawaban pertanyaan yang diajukan yaitu Sangat Setuju (SS) dengan skor 5, setuju (S) dengan skor 4, netral (N) dengan skor 3, Tidak setuju (TS) dengan skor 2 dan Sangat tidak Setuju (STS) dengan skor 1.

##### 2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari perusahaan/objek penelitian berupa data penjualan, data pangsa pasar dan informasi yang berkaitan termasuk hasil studi tinjauan pustaka.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan beberapa teknik, yaitu :

1. Wawancara

Yaitu dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada perusahaan mengenai berbagai hal yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. Penyebaran kuesioner kepada responden

Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Telkomsel pembeli paket kuota internet di Bandar Lampung.

### C. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Menurut Ghozali (2011; 247), populasi adalah seluruh subjek penelitian berupa kumpulan sejumlah individu dengan kualitas serta ciri tertentu yang telah ditetapkan untuk diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang memakai operator seluler Telkomsel.

#### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil dari sebagai sumber data dan dapat mewakili populasi (Hair *et al*, 2008; 387). Penentuan sampel dilakukan dengan *non-probability sampling* dengan teknik *judgement sampling*. Kriteria sampel terpilih dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang memakai operator seluler Telkomsel dan membeli kuota internet Telkomsel di Bandar Lampung. Pemilihan sampel dihitung dengan rumus:

$$n = \frac{1}{4} \left[ \frac{z\alpha/2}{E} \right]^2$$

Keterangan:

$n$  = jumlah sampel dari jumlah populasi yang ingin diperoleh

$Z$  = angka yang menunjukkan penyimpangan nilai varians dari mean

$E$  = kesalahan maksimal yang mungkin dialami

$\alpha$  = tingkat kesalahan data yang dapat ditoleransi oleh peneliti

Bila tingkat kepercayaan 95 % (  $\alpha=5\%$ ), artinya peneliti meyakini kesalahan duga sampel hanya sebesar 5% serta batas *error* sebesar 10% yang berarti peneliti hanya mentolerir kesalahan responden dalam proses pencarian data tidak boleh melebihi jumlah 10% dari keseluruhan responden maka besarnya sampel minimum adalah:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{1}{4} \left[ \frac{z_{0,05/2}}{0,1} \right]^2 \\
 &= \frac{1}{4} \left[ \frac{1,96}{0,1} \right]^2 \\
 n &= \frac{1}{4} [19,6]^2 \\
 &= \frac{1}{4} [384,16] = 96,04 = 100 \text{ responden}
 \end{aligned}$$

#### D. Variabel Penelitian

Tabel 1 berikut menunjukkan definisi dan indikator variabel penelitian

**Tabel 2. Definisi Operasional Variabel dan Indikator Penelitian**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Citra Merek (X1)	Kesan yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang diingat dan tertanam di benak konsumen. Kotler dan Keller (2014:403)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atribut Produk: ciri/karakteristik dari sebuah produk</li> <li>• Manfaat: nilai pribadi konsumen terkait dengan atribut produk</li> <li>• Sikap: evaluasi menyeluruh konsumen terhadap sebuah merek.</li> </ul> Bian dan Luiz (2011)	Likert
2	Keterlibatan Produk (X2)	Persepsi konsumen yang bertahan tentang pentingnya kategori produk berdasarkan pada kebutuhan, nilai, dan minat konsumen yang melekat. Bian dan Luiz (2011)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pertimbangan</li> <li>• Kesenangan</li> <li>• Manfaat</li> </ul> Bian dan Luiz (2011)	Likert
3	Pengetahuan Produk (X3)	Sebagai karakteristik yang mempengaruhi semua fase dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen dengan berbagai tingkat pengetahuan produk memiliki perbedaan dalam mempersepsikan suatu produk. Bian dan Luiz (2011)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengetahuan Subjektif</li> <li>• Pengetahuan Objektif</li> <li>• Pengetahuan Berdasarkan Pengalaman</li> </ul> Bian dan Luiz (2011)	Likert
4	Niat Beli (Y)	Kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendapatkan suatu objek. (Kotler dan Keller 2014 ; 290)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesadaran</li> <li>• Minat</li> <li>• Evaluasi</li> <li>• Percobaan</li> <li>• Adopsi</li> </ul> Kotler dan Keller (2014:611)	Likert

## **E. Analisis Data**

### **1. Uji Validitas**

Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur ketepatan senyatanya alat ukur yang digunakan dalam instrumen daftar pertanyaan. Dengan kata lain indikator yang digunakan dalam alat ukur apakah tepat atau valid sebagai pengukuran variabel dari suatu konsep yang sebenarnya. Uji validitas instrumen dilakukan dengan menguji validitas konstruk melalui penggunaan analisis faktor. Indikator dinyatakan valid apabila nilai KMO diatas 0.500 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 dan nilai faktor *loading* lebih dari 0.600. Ghozali (2011; 124).

### **2. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas yaitu untuk mengukur sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat dipercaya dalam penelitian ini, artinya bila alat ukur tersebut diujikan berkali-kali hasilnya tetap. Uji reliabilitas menggunakan nilai *Alpha Cronbach*, dengan kriteria apabila nilai *Cronbach Alpha* hitung lebih besar dari 0.600 dan lebih besar dari nilai *Cronbach alpha if item deleted* maka indikator dinyatakan reliabel (Ghozali, 2011; 126).

### **3. Alat Analisis**

#### **3.1 Analisis Kualitatif**

Analisis kualitatif dilakukan dengan menggunakan *cross tabulation (crosstabs)* atau tabulasi silang dari data kuesioner demografi dan hasil dari pertanyaan-pertanyaan kuesioner responden. *Crosstabs* berfungsi untuk menampilkan tabulasi silang antara variabel-variabel yang terdaftar pada kolom dan baris.

### 3.2 Analisis Kuantitatif

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linear berganda, dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y	=	Niat Beli
X1	=	Citra Merek
X2	=	Keterlibatan Produk
X3	=	Pengetahuan Produk
a	=	Konstanta
b	=	Koefisien Regresi
$e_t$	=	error term

### F. Uji Hipotesis

Setelah data diperoleh, maka data tersebut selanjutnya diolah dan dianalisis pengujian sesuai dengan metode penelitian yang dibutuhkan, hal ini dimaksudkan agar mendapatkan gambaran yang jelas untuk memecahkan masalah yang sedang diteliti, sehingga mempermudah peneliti untuk menganalisis dan menarik kesimpulan mengenai permasalahan yang dihadapi. Oleh karena itu dilakukan pengujian sesuai dengan metode penelitian yang dibutuhkan, yaitu Uji dilakukan dengan Uji Signifikan Parsial (Uji – t) dan Uji Signifikan Simultan (Uji – F). Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil Uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig (*Significance*). Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan (Ghozali 2011 ; 127).



## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Simpulan**

Beberapa simpulan yang dapat diungkapkan berdasarkan hasil uji hipotesis bahwa penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan yaitu:

1. Citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli dengan nilai besaran pengaruh sebesar 35,1%. Nilai besaran pengaruh ini lebih besar jika dibandingkan dengan nilai besaran pengaruh keterlibatan produk dan pengetahuan produk. Berarti, semakin tinggi kualitas kuota internet yang diberikan oleh Telkomsel akan semakin meningkatkan pengaruh citra merek terhadap niat beli. Namun, pada variabel citra merek masih terdapat konsumen yang belum merasakan manfaat yang diberikan oleh Telkomsel, dikarenakan masih terdapat jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 11%.
2. Keterlibatan produk berpengaruh positif terhadap niat beli dengan nilai besaran pengaruh sebesar 24,4%. Namun, nilai besaran pengaruh ini lebih kecil jika dibandingkan dengan citra merek dan pengetahuan produk. Berarti, semakin tinggi pertimbangan manfaat yang diperoleh dalam menggunakan kuota internet Telkomsel akan semakin meningkatkan pengaruh keterlibatan produk terhadap niat beli. Namun, pada variabel keterlibatan produk masih terdapat konsumen yang belum merasa senang ketika melakukan pembelian kuota internet Telkomsel, dikarenakan masih terdapat jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 17%.

3. Pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap niat beli dengan nilai besaran pengaruh sebesar 28,8%. Nilai besaran pengaruh ini lebih besar jika dibandingkan dengan nilai besaran pengaruh keterlibatan produk, namun nilai besaran pengaruh ini lebih kecil jika dibandingkan dengan citra merek. Berarti, semakin tinggi pengalaman konsumen dalam melakukan pembelian kuota internet Telkomsel akan semakin meningkatkan pengaruh pengetahuan produk terhadap niat beli. Namun, pada variabel pengetahuan produk masih terdapat konsumen yang tidak tertarik melakukan pembelian kuota internet berdasarkan promosi yang dilakukan oleh Telkomsel, dikarenakan masih terdapat jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 21%.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan serta telah menarik kesimpulan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. PT. Telkomsel perlu meningkatkan manfaat produknya khususnya dalam program kuota internet. Peningkatan manfaat dapat dilakukan dengan memperkuat jaringan sinyalnya ke seluruh wilayah yang ada di Bandar Lampung sehingga konsumen akan merasakan manfaat yang ditawarkan oleh Telkomsel.
2. PT. Telkomsel perlu menawarkan pilihan paket kuota internet yang beragam dengan harga yang terjangkau serta kualitas sinyal yang kuat dan luas sehingga konsumen akan merasa senang melakukan pembelian kuota internet Telkomsel dan keterlibatan konsumen terhadap produk Telkomsel semakin meningkat.

3. PT. Telkomsel perlu meningkatkan promo-promo yang lebih menarik dengan harga yang terjangkau pada pilihan paket kuota internetnya sehingga konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian kuota internet Telkomsel berdasarkan promosi yang dilakukan oleh Telkomsel.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1996. *“Building Strong Brands”*. New York: Free Press.
- Bettman, James R., dan Park, C. W. (1980). *“Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis”*. Journal of Consumer Research, Journal of Consumer Research.
- Bian, Xuemei., dan Luiz, Moutinho. (2011). *“The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behavior of counterfeits: direct and indirect effects”*, European Journal of Marketing, Vol. 45 Issue: 1/2, pp.191-216.
- Colin C. Cheng., Ja-Shen Chen., dan Hun Tai Tsou. (2012). *“Market-creating service innovation: verification and its associations with new service development and customer involvement”*, Journal of Services Marketing Volume 26 · Number 6 · 2012 · 444–457.
- Ghozali, Imam. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Joseph F. (2008). *Multivariate Data Analysis*. Fifth Edition. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip and Keller K.L. (2014). Manajemen Pemasaran. PT. Indeks Jakarta.

- Lau, Antonio K.W (2011), "*Supplier and customer involvement on new product performance*", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 111 Iss 6 pp. 910 – 942.
- Richard, Chinomona. (2016). "*Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa*", *African Journal of Economic and Management Studies* Vol. 7 No. 1, 2016 pp. 124-139 ©Emerald Group Publishing Limited 2040-0705.
- Wulf De, Kristof., Gaby Oderkerken-Schröder., and Dawn Iacobucci. (2001). "*Investment in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration*", *Journal of Marketing*.
- Yi, Li Gang and Li Taiwen Feng, (2015), "*Effects of suppliers' trust and commitment on customer involvement*", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 115 Iss 6.
- Zehir, Cemal., Azize, Sahin., dan Hakan, Kitapci. (2011). "*The Effects of Brand Communication and Service Quality In Building Brand Loyalty Through Brand Trust; The Empirical Research On Global Brands*", *Journal Procedia Social and Behavioral Sciences* 24.