

Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Media Iklan Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Ninebox

(Studi Kasus pada *follower* @tempattasdotcom)

Wiwik Widiyanti

Program Studi Manajemen Administrasi
Akademi Sekretari Manajemen BSI Jakarta
Jalan Jatiwaringin no 18 Jakarta Timur
Wiwik.www@bsi.ac.id

Abstract – The phenomenon of the emergence of social media makes the businessman use it as a marketing gap, as well as Ninebox a famous multipurpose rack brand in Indonesia. Instagram as one of the advertising media chosen to support marketing. This research analyzes the relationship of perception of product quality, brand image and advertisement media instagram to purchase decision of ninebox product case study follower of @tempattasdotcom. The form of the research is quantitative descriptive with the type of survey research, and the correlational design of causality. Non-probability sampling method or non-random selection is purposive sampling. The results obtained that there is influence perception of product quality, brand image and media advertising instagram of the decision to purchase ninebox products

Keywords: Product quality perception, brand image, instagram advertising media

Abstrak -- Fenomena munculnya media sosial membuat para pelaku usaha memanfaatkannya sebagai celah pemasaran, begitu juga dengan Ninebox sebuah merek rak serbaguna terkenal di Indonesia. Instagram sebagai salah satu media iklan yang dipilih untuk mendukung pemasarannya. Penelitian ini menganalisis hubungan persepsi kualitas produk, citra merek dan media iklan instagram terhadap keputusan pembelian produk ninebox studi kasus *follower* instagram @tempattasdotcom. Bentuk penelitian adalah kuantitatif deskriptif dengan jenis penelitian survey, dan desain korelasional kausalitas. Metode pengambilan sampel secara non probabilitas atau pemilihan non random berupa *purposive sampling*. Hasil penelitian diperoleh bahwa terdapat pengaruh persepsi kualitas produk, citra merek dan media iklan instagram terhadap keputusan pembelian produk ninebox

Kata Kunci: Persepsi kualitas produk, citra merek, media iklan instagram

Dari latar belakang tersebut diatas, maka penulis mengambil judul “Pengaruh Persepsi kualitas produk, Citra Merek dan Media Iklan Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Ninebox (Studi Kasus pada *follower* @tempattasdotcom).

I. PENDAHULUAN

Kesadaran masyarakat Indonesia akan pentingnya internet di kehidupan sehari-hari telah membuat Indonesia berada di peringkat enam setelah Jepang. Hal ini membuktikan betapa pentingnya internet di segala aspek kehidupan. Kemudahan akses internet dirasakan sejak bermunculan smartphone canggih yang juga menambah alasan meningkatnya pengguna internet.

Fenomena munculnya media sosial menambah ramainya pengguna internet. Menurut hasil survei oleh Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2016 ada tiga media sosial yang paling banyak dikunjungi yaitu facebook sebesar 54%, disusul instagram sebesar 15% dan terakhir adalah youtube sebesar 11%. Media sosial tersebut sekarang ini sudah bukan lagi menjadi ajang untuk bersenang-senang, tetapi juga sebagai media promosi bagi pelaku bisnis offline maupun online.

Instagram adalah salah satu media sosial untuk mengunggah gambar dan video pendek yang sangat potensial dijadikan media promosi bagi pelaku bisnis. Oleh karena itu pemilihan gambar dan waktu mengunggahnya sangat penting untuk mempengaruhi *follower* dalam keputusan pembelian. Gambar yang bagus dan menarik membuat orang yang melihatnya tertarik untuk membelinya karena gambar bisa mencerminkan persepsi kualitas produk yang akan dijualnya. Mengunggah gambar di waktu yang tepat dan rutin dilakukan membuat *follower* semakin yakin akan keputusan pembelian yang dilakukan, apalagi jika disertai dengan citra merek yang kuat.

Ninebox merupakan sebuah merek rak serbaguna yang muncul sebagai pesaing dari rak serbaguna yang berasal dari China. Keunggulan ninebox dibanding produk hina adalah kualitas besi dan kain serta oengganti sparepart jika ada yang rusak akibat kesalahan pabrik. Ninebox hanya dijual secara online baik di marketplace maupun instagram. Khusus untuk instagram, ninebox mempercayakan @tempattasdotcom sebagai marketingnya.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah persepsi kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan?
2. Apakah citra merek mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan?
3. Apakah media iklan instagram mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan?
4. Apakah persepsi kualitas produk, citra merek dan media iklan instagram mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan?

Batasan Masalah

Populasi yang diteliti dan penelitian hanya dibatasi pada *follower @tempattasdotcom* yang pernah membeli produk *ninebox* di onlineshop tersebut.

II METODE PENELITIAN

2.1. Persepsi Kualitas atau *Perceived Quality*

Salah satu faktor dalam pemilihan suatu produk yang akan dibeli adalah dalam hal persepsi kualitas atau *perceived quality*. Dari sekian banyak produk yang sejenis, konsumen akan lebih memilih yang mempunyai kualitas terbaik menurut persepsi pembeli. Oleh karena itu saat ini telah banyak pelaku bisnis yang mulai membangun persepsi kualitas produk dengan kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk sejenis lainnya.

Menurut Setiadi (2015) persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi dapat didefinisikan juga sebagai tanggapan yang cepat dari indera penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna dan suara. Ferrinadewi (2008) mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana berbagai stimuli dipilih, diorganisir, dan diinterpretasi menjadi informasi yang bermakna.

Sedangkan Webster dalam Setiadi (2015) mendefinisikan persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasi dan diinterpretasikan. Dari definisi tersebut diatas, penulis menyimpulkan persepsi adalah hasil stimuli yang diterima sehingga menimbulkan suatu sensasi.

Adapun Kotler dan Keller (2016) kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun secara tersirat. Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik sebuah produk dan menilai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut dapat memenuhi kebutuhan (Tjiptono, 2015). Sedangkan menurut Garvin dalam Tjiptono & Diana (2003), untuk menentukan dimensi kualitas produk dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut:

1. *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. *Feature*, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
4. *Kehandalan*, mencerminkan konsistensi dan kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.

3. *Reliability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dalam kondisi tertentu pula.
4. *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
6. *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
7. *Aesthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
8. *Fit and Finish*, hal ini bersifat subyektif dan berhubungan dengan perasaan konsumen tentang keberadaan sebuah produk sebagai produk yang berkualitas.

Tjiptono (2015) mengatakan bahwa *perceived quality* merupakan penilaian pelanggan terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, *perceived quality* didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen (bukan manajer atau pakar) terhadap kualitas produk. Durianto (2011) mengemukakan bahwa persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk. Menurut Simamora dalam Pane dan Rini (2011) persepsi kualitas (*perceived quality*) yang dimaksud adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain.

Menurut Ferrinadewi (2008) *perceived quality* adalah bagaimana keunggulan produk secara keseluruhan didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen. Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* adalah penilaian pelanggan terhadap kualitas produk secara keseluruhan. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda terhadap produk atau jasa.

Menurut Garvin dalam Durianto (2011), dimensi persepsi kualitas dibagi menjadi tujuh, yaitu sebagai berikut.

1. *Kinerja*, melibatkan berbagai karakteristik operasional utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang, misalnya karakteristik operasional mobil adalah kecepatan, akselerasi, sistem kemudi, serta kenyamanan. Karena faktor kepentingan pelanggan berbeda satu sama lain, seringkali pelanggan mempunyai sikap yang berbeda dalam menilai kinerja. Kecepatan akan diberi nilai tinggi oleh sebagian pelanggan, namun dinilai rendah oleh sebagian pelanggan lainnya yang mementingkan kenyamanan.
2. *Pelayanan*, mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut.
3. *Ketahanan*, mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.
5. *Karakteristik produk*, mencerminkan bagian tambahan dari produk (*fitur*). Penambahan ini biasanya digunakan sebagai pembeda yang penting ketika dua merek produk tersebut terlihat hampir sama. Bagian-bagian tambahan ini

memberikan penekanan bahwa perusahaan memahami kebutuhan pelanggannya yang dinamis sesuai perkembangan.

6. Kesesuaian dengan spesifikasi, merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan diuji.
7. Hasil , mengarah kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkab enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan hasil akhir produk yang tidak dapat menghasilkan hasil akhir produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas lain yang penting.

2.2. Citra Merek

Merek menurut Setiadi (2015) dalam penelitian terdahulu, "Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian."

Sedangkan Aaker dalam Roslina (2010) menyatakan bahwa

"citra merek merupakan kumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi suatu yang berarti. Citra merek berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut. Perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk citra tersebut dan akan tersimpan dalam memori konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek".

Aaker dalam Roslina (2010) menjelaskan bahwa

"citra merek tersusun dari asosiasi merek. asosiasi merek adalah apa saja yang terkait dengan memori terhadap suatu merek. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau penggalian informasi dan akan bertambah kuat jika didukung oleh jaringan lainnya. Citra merek dapat berdampak positif atau negatif, bergantung kepada bagaimana konsumen menafsirkan asosiasi tersebut. Asosiasi merek dan citra merek merupakan persepsi konsumen yang mungkin atau mungkin tidak merefleksikan realitas secara objektif. Asosiasi merek dapat membantu meringkaskan fakta dan spesifikasi yang sulit diproses dan diakses oleh konsumen serta sangat mahal bagi perusahaan untuk mengkomunikasikannya."

Menurut Tjiptono (2015), *brand image* atau *brand description* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik

1. Iklan Merek (*brand advertising*), membantu meningkatkan penjualan merek dengan mendorong konsumen untuk beralih dari merek-merek pesaing, meningkatkan konsumsi

kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkapkan persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu, diantaranya *multi-dimensional scaling*, *projection techniques* dan sebagainya.

Keller (2013) menyatakan bahwa "*brand image is perceptions about brand as reflected by the brand association held in consumer memory*", bahwa asosiasi merek berlaku sebagai pusat informasi yang terhubung ke memori otak dan mengandung arti dari merek tersebut untuk konsumen.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, *brand image* atau citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek dimana berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut.

2.3. Media Iklan Instagram

Menurut Olson (2000) iklan (*advertising*) adalah penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Menurut Kotler (2011) iklan adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Iklan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan (Tjiptono, 2015).

Dari ketiga definisi iklan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan merupakan bagian dari komunikasi yang terdiri dari berbagai kegiatan untuk memberikan informasi dari komunikasi kepada pasar sasaran akan adanya suatu produk baik berupa barang, jasa dan ide. Berhasil tidaknya iklan yang dilakukan tergantung dari media mana yang digunakan untuk mencapai sasaran, oleh karenanya masalah pemilihan media iklan tidak hanya didasarkan pada perkiraan saja, melainkan harus diperhatikan sifat-sifat iklan dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi kegiatan iklan yang dilakukan.

Tjiptono (2015) menyatakan bahwa tujuan dari periklanan dapat digolongkan menurut apakah sarannya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan. Tujuan tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Iklan Informatif (*Informatif Advertising*) untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada
2. Iklan Persuasif (*Persuasive Advertising*) untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian suatu produk atau jasa
3. Iklan Pengingat (*Reminding Advertising*) untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali.

Fungsi dan tujuan iklan tidak hanya menginformasikan, menganjurkan dan mengingatkan tetapi juga *adding value*. Menurut Shimp (2003) *adding value* atau penambahan nilai dapat dilakukan dengan melakukan 3 cara yaitu inovasi, penyempurnaan kualitas, dan mengubah persepsi konsumen

Sebagian besar upaya untuk melakukan periklanan menyangkut tujuan untuk mendorong permintaan terhadap merek tertentu. Beberapa jenis iklan menurut Larreche (2000), yaitu sebagai berikut.

diantara pengguna sekarang, menarik nonpengguna dari jenis produk, dan mempertahankan penjualan para pengguna sekarang.

2. Iklan Kerjasama (*cooperative advertising*), adalah upaya gabungan yang dilakukan perusahaan manufaktur dan pengecer untuk menjual produk tertentu.
3. Iklan Korporasi Institusional (*corporate-institutional advertising*), bertujuan untuk memberi manfaat pada perusahaan dengan membangun sikap yang mengesankan terhadap perusahaan secara keseluruhan yang mencakup iklan isu (*issue advertising*) dan iklan hubungan investor (*investor relation*). Iklan isu dirancang untuk mendukung isu sosial atau ekonomi tertentu dimana perusahaan memiliki kepentingan yang kuat. Iklan hubungan investor dirancang untuk menghasilkan kesadaran dengan membangun sikap yang menyenangkan terhadap perusahaan di antara analis keuangan dan investor.

Sebuah iklan disebut efektif apabila iklan tersebut dapat mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan. Perspektif ini mendefinisikan efektivitas iklan dari sisi hasil apa saja yang telah dicapai (Shimp, 2007). Meskipun definisi tentang periklanan yang efektif dapat dipergunakan untuk segala kegunaan (*multipurpose definition*) dianggap tidak terlalu praktis karena tidak memberikan definisi yang tunggal, namun definisi tersebut bisa dianggap cukup baik karena dapat mencakup berbagai karakteristik umum.

Sebuah iklan yang baik atau efektif adalah sebuah iklan yang diciptakan untuk pelanggan yang spesifik, dan iklan yang memikirkan dan memahami kebutuhan pelanggan, selain itu iklan yang efektif adalah iklan yang dapat mengkomunikasikan keuntungan yang spesifik, dan menekankan pada tindakan spesifik yang harus diambil oleh konsumen. Iklan yang baik atau efektif memahami bahwa orang-orang tidak membeli produk tapi mereka membeli keuntungan dari produk tersebut dan lebih dari itu iklan yang efektif adalah iklan yang mendapat perhatian dan diingat, serta membuat orang-orang bertindak untuk melakukan pembelian (Shimp, 2007). Umumnya pengiklan berusaha mengukur pengaruh komunikasi dari suatu iklan, yaitu potensi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan dan preferensi, juga pengaruhnya pada penjualan.

Perencanaan dan pengendalian periklanan yang baik sangat tergantung pada ukuran efektifitas periklanan. Efektivitas iklan dapat diukur, menurut Kotler (2011) sebagai berikut.

1. Dampak komunikasi dari suatu iklan yang potensi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan, dan preferensi.
2. Dampak terhadap penjualan, pengukuran ini lebih sulit diukur daripada dampak komunikasi karena penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor selain iklan seperti tampilan produk, harga ketersediaan dan tindakan pesaing.

Menurut Kotler (2005) yang menyatakan bahwa perencanaan media harus mengetahui kemampuan jenis-jenis media utama untuk menghasilkan jangkauan, frekuensi dan dampak. Setiap media memiliki keunggulan dan keterbatasan. Salah satunya adalah media iklan di internet. Mengutip dari Wei, Jerome, dan Shan (2010), internet terdiri dari jaringan komputer global yang saling terkoneksi dan menawarkan kepada perusahaan alat yang mudah dan murah untuk

2. *Creating Community*, foto memiliki peranan yang besar dalam sebuah aktifitas pemasaran digital pada hampir

periklanan dan berkomunikasi dengan konsumen mereka. Ini dikenal dengan iklan internet.

Internet adalah sesuatu yang fundamental untuk pemasaran. Banyak website perusahaan yang diurus oleh direktorat pemasarannya. Internet memberikan pengaruh secara radikal bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan-pelanggannya dan membangun hubungan dengan mereka (Sumarwan, 2010).

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi penggunaan internet menjadi meluas menjadi bisnis dan transaksi *online*, bahkan menjadi media pemasangan iklan, biasanya pengiklan meletakkan iklan nya pada situs-situs terkenal dan strategis seperti website berita portal. Jika pada awalnya, iklan hanya berupa *banner* statis biasa yang mirip seperti spanduk, maka saat ini sudah ada iklan yang dapat muncul pada layar dengan halaman tersendiri (*pop-up*), iklan dengan gambar bergerak (animasi), bahkan berbentuk video. Dimana perkembangan ini juga mencakup persebarannya yang menjangkau situs berita, situs toko *online*, hingga situs pribadi (Arthawan, 2011).

Transaksi yang dilakukan menggunakan media internet sekarang lebih sering di sebut dengan *E-Commerce* atau *Electronic Commerce*. Ada berbagai macam model iklan dalam internet yang bisa digunakan oleh perusahaan yaitu berupa *banner*, *pop-up advertising*, *sponsorship*, *hyperlinks* dan *websites*. Tetapi walaupun iklan internet merupakan alat yang efektif untuk menggapai audiens yang lebih besar, penting bagi perusahaan untuk tetap membuatnya lebih efektif (Wei, 2010). Iklan online yang efektif adalah iklan yang bisa memberi respon langsung dari konsumen. (Tsang, 2005).

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri (Frommer, 2010). Pengguna dapat bersosialisasi dengan pengguna lainnya karna ada fitur 'comment' dan 'like' yang disediakan di setiap foto. Foto yang akan diposting juga dapat diedit dengan ditambahkan filter warna yang membuat tampilan foto menjadi lebih bagus. Pengguna bisa menambahkan *hashtag* di fotonya agar dapat lebih terkategori dan mendapat banyak *like*, sehingga menjadi *trending* dan dapat dilihat lebih banyak pengguna lain di seluruh dunia. Pengguna dapat *memfollow* pengguna lain untuk selalu mendapatkan *update* dari setiap postingannya. Postingan di Instagram juga dapat dikoneksikan ke sosial media lain seperti Twitter dan Facebook, sehingga akan semakin banyak orang yang dapat melihat foto yang diposting.

Pada Juni 2013, Instagram menambahkan *video sharing*. Pengguna dapat mengunggah video ke Instagram berdurasi 15 detik. Beberapa fitur dan keunggulan Instagram mendorong pertumbuhan pengguna yang luar biasa, yang akhirnya menjadikan Instagram sebagai pilihan para *digital marketer* untuk digunakan dalam aktifitas *digital marketing*-nya, terutama sebagai media untuk melakukan *branding*.

Instagram dapat diimplementasikan untuk:

1. *Creating Personality*, Instagram digunakan suatu *brand* untuk menunjukkan *brand character* dan *tone*. semua *brand*. Penambahan foto pada konten mampu mendorong dan meningkatkan interaksi yang terjadi antara

user dan *brand*. Intensitas interaksi tersebut menumbuhkan ketertarikan dan rasa “dekat” dengan *brand* yang memudahkan sebuah *brand community* terbentuk.

3. *Unique Content*, Instagram memberikan kesempatan dalam membuat konten yang unik untuk komunitas di dalam Instagram. Banyak *user* dan *brand* membuat konten yang unik dan eksklusif dengan menggunakan *hashtag* (#).

2.4. Keputusan Pembelian

Pengertian mengenai perilaku konsumen oleh perusahaan selaku produsen sangat penting dan perlu diperhatikan lebih lanjut. Menurut Kotler (2005) perilaku konsumen merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir-individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Seluruh konsumen akhir yang digabungkan akan membentuk pasar konsumen.

Para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi para konsumen dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian (Kotler, 2005). Kita dapat membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian:

1. Pencetus: Orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.
2. Pemberi pengaruh: Orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.
3. Pengambil keputusan: Orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian apakah membeli, tidak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli
4. Pembeli: Orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya
5. Pemakai: Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

Ada beberapa tipe perilaku keputusan dalam membeli. Semakin kompleks keputusan biasanya akan melibatkan semakin banyak pihak yang terkait dan semakin banyak pertimbangan. Empat jenis perilaku pembelian menurut Kotler (2005) antara lain:

1. Perilaku pembelian yang rumit dimana konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan besar antar merek..
2. Perilaku pembelian pengurangan ketidaknyamanan dimana kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun melihat sedikit perbedaan antarmerek. Keterlibatan yang tinggi disadari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan, dan berisiko
3. Perilaku pembelian karena kebiasaan dimana banyak produk yang dibeli pada kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antarmerek yang signifikan.
4. Perilaku pembelian yang mencari variasi dimana beberapa situasi pembeliannya ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antarmerek signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan peralihan

Menurut Romadhoni (2015) dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap

merek. Peralihan merek terjadi karena mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.

Dalam keputusan pembelian atau membeli barang konsumen ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Swasta (2010), tahap keputusan pembelian menyebabkan konsumen membentuk pilihan-pilihan diantara beberapa merek yang membentuk suatu maksud untuk membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya, namun ada beberapa faktor yang mencampuri dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. Keputusan jenis produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Misalnya tas atau menggunakan uang untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang membeli tas serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli misalnya untuk tas dengan jenis tertentu. Keputusan tersebut juga menyangkut ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik yang ada.
2. Keputusan tentang merek
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Merek dapat membuat pembeli yakin akan memperoleh kualitas barang yang sama jika mereka membeli ulang. Merek secara tidak langsung juga membantu perusahaan dalam mengendalikan pasar, karena pada dasarnya pembeli tidak mau dibingungkan oleh produk yang satu dengan produk yang lain. Merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Keputusan tentang penjualannya
Konsumen menentukan keputusan produk tersebut akan dibeli dimana yang biasanya dilakukan berdasarkan kepercayaan terhadap penjualannya.
4. Keputusan tentang waktu pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk, dengan demikian, perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasaran. Keputusan tentang jumlah pembelian
5. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbedabeda dari para pembeli.

Berdasarkan faktor di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian, dengan indikator: pilihan produk, pilihan merek, pilihan pemasok, penentuan saat pembelian, jumlah pembelian.

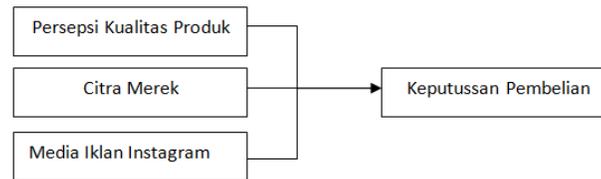
Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu *Nike* pada Mahasiswa FIK UNY adalah citra merek (*brand image*)

memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu *Nike*. Dengan diperoleh harga F hitung 29,689 dengan signifikansinya 0,000 dengan F tabel (4,04) dengan ketetapan signifikasinya 0,05 dan taraf koefisien determinasi (r^2) atau *R square* diperoleh sebesar 0,328, sehingga besarnya sumbangan sebesar 38,2 %, hasil tersebut diartikan citra merek (*brand image*) sepatu *Nike*

menjadi salah satu faktor keputusan pembelian sepatu *Nike* pada mahasiswa FIK UNY.

2.5. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Berdasarkan konsep keterkaitan antara variabel-variabel dalam penelitian ini maka bentuk kerangka berpikir atau kerangka penelitian dapat disusun seperti pada gambar 1.



Sumber: data diolah
Gambar 1. Kerangka Berpikir

Berdasarkan kerangka pemikiran penelitian pada gambar 1 maka disusun bentuk hipotesis yang merupakan suatu jawaban sementara pada rumusan masalah penelitian, yaitu:

- H01 : Diduga tidak terdapat pengaruh antara persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk ninebox.
- HA1 : Diduga terdapat pengaruh antara persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk ninebox .
- H02 : Diduga tidak terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian produk ninebox.
- HA2 : Diduga terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian produk ninebox.
- H03 : Diduga tidak terdapat pengaruh antara media iklan instagram terhadap keputusan pembelian produk ninebox
- HA3 : Diduga terdapat pengaruh antara media iklan instagram terhadap keputusan pembelian produk ninebox
- H04 : Diduga tidak terdapat pengaruh antara persepsi kualitas produk, citramerek dan media iklan instagram terhadap keputusan pembelian produk ninebox
- HA4 : Diduga terdapat pengaruh antara persepsi kualitas produk, citramerek dan media iklan instagram terhadap keputusan pembelian produk ninebox

2.6. Metode Penelitian

Langkah awal dalam penelitian adalah membuat rancangan penelitian yang menunjukkan kegiatan yang dilakukan oleh peneliti mulai dari perumusan hipotesis sampai pada analisis data. Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei yaitu suatu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan mengandalkan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data.

Penelitian ini menganalisis hubungan persepsi kualitas produk, citra merek dan media iklan instagram terhadap keputusan pembelian produk ninebox studi kasus *follower* instagram @tempattasdotcom. Bentuk penelitian adalah kuantitatif deskriptif dengan jenis penelitian survey, dan desain korelasional kausalitas.

Metode pengambilan sampel secara non probabilitas atau pemilihan non random berupa *purposive sampling*. *Purposive*

sampling dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Kriteria yang digunakan dapat berdasarkan pertimbangan (*judgement*) tertentu atau jatah kuota tertentu (Jogianto, 2010). Peneliti menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik pengumpulan sampel yang berdasarkan pada pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2009). Sampel yang diambil dalam penelitian ini memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut.

1. Followers instagram @tempattasdotcom yang mengakses Instagram setidaknya dua kali atau lebih dalam 24 jam
2. Followers instagram @tempattasdotcom yang pernah berbelanja online di Instagram
3. Followers instagram @tempattasdotcom yang telah melakukan pembelian.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi empat bagian. Bagian pertama berisi kata pengantar dan satu *yes/no question*, yaitu “Apakah Anda pengguna aplikasi media sosial Instagram?”. Jika responden menjawab “Ya”, maka responden dapat melanjutkan ke pertanyaan berikutnya. Jika responden menjawab “Tidak”, maka responden berhenti menjawab pertanyaan (tidak dapat mengakses ke pertanyaan selanjutnya). Bagian kedua berisi mengenai informasi data pribadi responden (meliputi nama, jenis kelamin, usia, akun Twitter, dan kota asal), satu pertanyaan untuk mendapat kelengkapan data karakteristik responden sesuai dengan penelitian, yaitu “Seberapa sering Anda mengakses Instagram dalam 1 hari (24 jam)?”. Pilihan jawabannya adalah “< 2kali per hari”, “2-3 kali per hari”, dan “> 3 kali per hari”. Selanjutnya adalah satu *yes/no question*, yaitu “Apakah Anda pernah berbelanja online di Instagram?”. Jika responden menjawab “Pernah”, maka responden dapat melanjutkan ke pertanyaan di bagian berikutnya. Jika responden menjawab “Tidak Pernah”, maka responden tidak dapat mengakses pertanyaan di bagian selanjutnya. Bagian ketiga berisi *yes/no question* yang merupakan pertanyaan penyaring untuk dapat melanjutkan ke pertanyaan berikutnya, yang merupakan salah satu indikator bahwa responden adalah sampel yang tepat dan sesuai yang dibutuhkan dalam penelitian ini, yaitu “Apakah Anda mengikuti akun

@tempattasdotcom di Instagram?”. Jika responden menjawab “Ya”, maka responden dapat melanjutkan ke pertanyaan berikutnya. Jika responden menjawab “Tidak”, maka responden berhenti menjawab pertanyaan (tidak dapat mengakses ke pertanyaan selanjutnya). Bagian keempat berisi mengenai pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian.

Mekanisme pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuisioner secara *online* (melalui *Google Drive* : <https://goo.gl/forms/guAduX1CUdZYAXHq2>) kepada para responden dalam kurun waktu 34 hari. Responden menjawab pertanyaan dalam kuisioner dengan memberi tanda tertentu (meng-klik) pada jawaban yang disediakan. Pertanyaan yang diberikan menyangkut variabel-variabel persepsi kualitas produk, citra merek, dan media iklan Instagram terhadap variabel keputusan pembelian.

Setelah selesai diisi oleh responden, kuisioner secara otomatis masuk ke database penulis (akun *Google Drive*). Dalam kurun waktu tiga puluh empat hari (terhitung mulai dari tanggal 11 November - 15 Desember 2016), respon yang didapat sebanyak 96 respon. Sebanyak 3 respon dinyatakan gugur karena tidak lolos pada pertanyaan penyaring di bagian kedua (tidak pernah belanja *online* di Instagram). Sebanyak 16 respon juga dinyatakan gugur karena tidak lolos pada pertanyaan penyaring pada bagian ketiga (tidak mengikuti akun @tempattasdotcom di Instagram). Sebanyak 77 responden dinyatakan lolos dan sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Sehingga, sampel dalam penelitian ini sebanyak 77 responden.

Pengujian hipotesis pada penelitian ini digunakan alat uji statistik Regresi. Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *Goodness of fit*-nya. Digunakan tiga variabel independen yaitu variabel persepsi kualitas produk, citra merek, dan media iklan instagram untuk menguji hubungan dengan variabel dependen (keputusan pembelian produk ninebox). Variabel-variabel tersebut

dirumuskan dengan menggunakan model regresi berganda (*multiple regression model*) dan alat pengujian regresi berganda.

Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda (*multiple regression analysis*) dengan model linear. Analisis regresi berganda adalah analisis hubungan antara dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap satu variabel terikat (Y) dengan asumsi Y merupakan fungsi dari X. Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing- masing variabel bebas. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel terikat dengan suatu persamaan. Koefisien regresi dihitung dengan dua tujuan sekaligus.

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e \dots\dots (1)$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian produk ninebox; b0 = Konstanta; X1 = Variabel persepsi kualitas produk ; X2 = Variabel citra merek; X3= media iklan instagram e = *Error*

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Profil Ninebox dan @tempattasdotcom

Ninebox adalah sebuah merek dari rak serbaguna dimana sejak awal berdirinya pada tahun 2015 mengutamakan kualitas dari bahan yang digunakan, seperti besi dan kain yang lebih tebal dari pesaingnya, memberlakukan garansi penggantian *sparepart* apabila yang terkirim rusak ataupun kurang dan juga selalu melakukan inovasi produk.

Ninebox didirikan oleh Chrestella Kurniawan akibat dari ketidakpuasan beliau akan produk rak sejenis dari china, sehingga beliau melakukan *trial and error* untuk mendapatkan rak serbaguna yang berkualitas prima melebihi pesaingnya.

Dalam hal inovasi, berikut data inovasi produk yang telah dilakukan oleh ninebox:

Tabel 1. Inovasi Produk Ninebox tahun 2015 – 2016

Tahun	Produk
2015	Rak sepatu tutup tidak transparan Rak sepatu tutup transparan Rak tas Rak Baju Single
2016	Rak sepatu tutup tidak transparan Rak sepatu tutup transparan Rak tas Rak Baju Single Rak baju double Rak sepatu double Rak sepatu tanpa cover

Sumber: Data Primer

Dari tabel 1 diperoleh data pada tahun 2015 ninebox hanya mempunyai 4 produk, kemudian melakukan inovasi dan pada tahun 2016 mempunyai 7 produk.

Adapun @tempattasdotcom dari sejak berdirinya di tahun 2014 sampai sekarang telah mempunyai 12.900 *followers* dan telah menjual banyak produk organizer dengan

omset Rp. 20.000.000 / bulan. Pada tahun 2015 @tempattasdotcom bekerjasama dengan ninebox untuk menjadi ditribusi produk ninebox, sehingga instagram @tempattasdotcom hanya menjual produk produk ninebox saja

3.2. Uji Persyaratan Analisis

A. Uji Validitas

Menurut Riduwan & Sunarto (2009) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Pengujian validitas butir kuesioner (uji signifikansi) dilakukan dengan membandingkan koefisien

korelasi (r hitung) dengan (r tabel). Jika (r hitung) lebih besar dari (r tabel) dan nilai positif maka butir kuesioner atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali Imam, 2009). Hasil pengujian validitas terhadap butir-butir kuesioner penelitian disajikan dalam tabel 3 berikut ini.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Item	Butir	Corrected Item Total Correlation	r-tabel	Keterangan
Persepsi Kualitas Produk (X1)	1	0,682	0,221	Valid
	2	0,710	0,221	Valid
	3	0,740	0,221	Valid
	4	0,702	0,221	Valid
	5	0,685	0,221	Valid
	6	0,786	0,221	Valid
Citra Merek (X2)	1	0,676	0,221	Valid
	2	0,698	0,221	Valid
	3	0,717	0,221	Valid
	4	0,754	0,221	Valid
	5	0,728	0,221	Valid
	6	0,809	0,221	Valid
	7	0,703	0,221	Valid
Media Iklan Instagram (X3)	1	0,704	0,221	Valid
	2	0,742	0,221	Valid
	3	0,653	0,221	Valid
	4	0,671	0,221	Valid
	5	0,663	0,221	Valid
	6	0,683	0,221	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,715	0,221	Valid
	2	0,730	0,221	Valid
	3	0,760	0,221	Valid
	4	0,660	0,221	Valid
	5	0,715	0,221	Valid
	6	0,767	0,221	Valid
	7	0,723	0,221	Valid
	8	0,689	0,221	Valid
	9	0,528	0,221	Valid
	10	0,604	0,221	Valid

Sumber: Hasil penelitian (2017)

Nilai r tabel diperoleh dari tabel korelasi r two tail dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Berdasarkan tabel 2 dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada kuesioner penelitian ini menunjukkan nilai (r hitung) lebih besar dari (r tabel) sehingga seluruh butir pertanyaan pada kuesioner tersebut dinyatakan valid.

B. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah dianggap baik. Hasil pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan program SPSS versi 18 ditunjukkan dalam tabel 4.

Tabel 4. Hasil Pengujian Reliabilitas

Item	Cronbach Alpha	Keterangan
Persepsi Kualitas Produk (X1)	0,846	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,756	Reliabel
Media Iklan Instagram (X3)	0,820	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,820	Reliabel

Sumber: Hasil penelitian (2016)

Berdasarkan tabel 3 tersebut, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach alpha* untuk ke empat variabel penelitian ini lebih besar dari 0,60. Suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliabel* atau memiliki tingkat konsistensi dan akurasi yang tinggi apabila memberikan nilai *Cronbach alpha* diatas 0,60

(Nunnally, 1967; dalam Ghozali Imam, 2009). Hasil pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian *reliabel* dengan nilai *Cronbach alpha* diatas yang ditetapkan.

C. Uji Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian memiliki distribusi normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan yakni jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal dan

berlaku sebaliknya. Uji normalitas distribusi data dapat menggunakan pengujian *Kolmogorof-Smirnov* dalam program SPSS versi 18. Hasil pengujian asumsi normalitas data ditunjukkan dalam tabel 5.

Tabel 5 Hasil Pengujian Normalitas One Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		110
Normal Parameters^{a,b}		
	Mean	36.4282364
	Std. Deviation	5.24409912
Most	Extreme	
Differences	Absolute	.154
	Positive	.122
	Negative	-.154
KolmogorovSmirnov Z		1.619
Asymp. Sig (2-tailed)		.071

Sumber: Hasil penelitian (2016)

Berdasarkan tabel 5 tersebut, diketahui bahwa nilai Kolmogorov-smirnov z sebesar 1,619 dan nilai residu 0,071 > a (0,05). Maka nilai residu dapat dikatakan menyebar secara normal atau model memenuhi asumsi normalitas.

D. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah suatu kondisi dimana terjadi korelasi yang kuat diantara variabel-variabel bebas yang diikutsertakan dalam pembentukan model regresi linier. Jelas bahwa multikolinieritas adalah suatu kondisi yang menyala

asumsi regresi linier. Gejala multikolinieritas dapat dideteksi dengan menganalisis matrik korelasi antar variabel-variabel independen. Jika korelasi antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi di atas 0,90, maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas. Selain itu, pengujian multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS versi 15 didapat nilai *tolerance* dan VIF yang digambarkan pada tabel 6 berikut ini.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Persepsi Kualitas (X₁)	0,349	2,862
Citra Merek (X₂)	0,215	3,645
Media Iklan Instagram (X₃)	0,268	3,728

Sumber: Hasil Penelitian (2016)

Berdasarkan tabel tersebut, nilai *tolerance* semua variabel independen tidak ada yang lebih kecil dari 0,10 yang nilainya lebih dari 95% dan nilai VIF semua variabel independen tidak ada yang lebih besar dari 10. Sehingga dapat disimpulkan tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

4.3. Pengujian Hipotesis

Sebelum menguji hipotesis, perlu dicari persamaan regresi linear untuk melihat pola hubungan antar variabel serta mencari koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel x terhadap Y. Hal itu dapat dilihat pada tabel 7 berikut ini.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi, Determinasi, dan Hipotesis

Variabel	Koefisien Beta	Standard Error	t-Value	Signifikansi (P-Value)
Persepsi Kualitas Produk (X1)	.300	2.000	2.123	.036
Citra Merek (X2)	.367	.141	2.312	.023
Media iklan Instagram (X3)	.703	.159	4.197	.000
Konstanta	5.704	.168	2.851	.005
F test = 81.27 dengan signifikansi 0,000				
Adjusted R Square = 0,688				

Sumber: Hasil Penelitian (2016)

Pada tabel 7, hasil analisis regresi ditunjukkan oleh besarnya koefisien beta yaitu sebesar 0,300 untuk X1, 0,367 untuk X2, 0,7703 untuk X3, dan konstanta sebesar 5,704, sehingga diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

Adapun hasil analisis determinasi ditunjukkan oleh nilai adjusted R square menunjukkan koefisien determinasinya yaitu sebesar 68,8 %, yang berarti bahwa variabel-variabel bebas yang sedang diteliti, yaitu harga, promosi, lokasi, dan sarana dapat menjelaskan sebesar 68,8 % terhadap variabel terikatnya (keputusan pembelian). Sementara itu, sisanya sebesar 31,2 % (100% - 68,8%) merupakan pengaruh dari variabel bebas lain yang tidak dapat dijelaskan dalam model regresi berganda ini.

Uji hipotesis merupakan suatu metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data, baik dari percobaan yang terkontrol maupun dari observasi (tidak terkontrol). Dalam penelitian ini ada 4 pengujian hipotesis seperti yang sudah dibahas pada sub bab kerangka teori. Adapun dasar pengambilan keputusan untuk uji hipotesis adalah :

Jika $t\text{-hitung} \geq 0,5$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak

Jika $t\text{-hitung} \leq 0,5$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima

Pada tabel 7, nilai signifikansi adalah t-hitung, yaitu untuk X1 nilai signifikansi sebesar 0,036, X2 sebesar 0,23, X3 sebesar 0,00, yang artinya kesemua nilai signifikansi menunjukkan angka lebih dari 0,05, sehingga dapat diambil keputusan bahwa:

Ha1 : diterima, artinya terdapat pengaruh persepsi kualitas produk terhadap pengambilan keputusan pembelian produk ninebox

Ha2 : diterima, artinya terdapat pengaruh citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian produk ninebox

Ha3 : diterima, artinya terdapat pengaruh media iklan instagram terhadap pengambilan keputusan pembelian produk ninebox

Untuk hipotesis ke 4 dimana H_04 menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh persepsi kualitas produk, citra merek dan media iklan instagram secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk ninebox, dengan H_a4 terdapat pengaruh persepsi kualitas produk, citra merek dan media iklan instagram secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk ninebox, dapat diuji dengan uji F. Pada tabel 7 menunjukkan bahwa nilai F test sebesar 81,27 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan bahwa variabel Persepsi Kualitas Produk (X_1), variabel Citra Merek (X_2), dan variabel Media Iklan Instagram (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) yang artinya H_a diterima.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara persepsi kualitas produk, citra merek dan media iklan instagram terhadap keputusan pembelian produk ninebox baik secara parsial maupun simultan, dan diperoleh koefisien determinasi sebesar 68,8% yang artinya keputusan pembelian produk ninebox dipengaruhi oleh persepsi kualitas produk, citra

$$Y = 5,704 + 0,300X_1 + 0,367X_2 + 0,703X_3 \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan:

Y: Keputusan pembelian ; X_1 : Persepsi Kualitas Produk;

X_2 : Citra Merek; X_3 : *Media iklan Instagram*

merek dan media iklan instagram sebesar 68.8% dan sisanya sebesar 32% dipengaruhi oleh faktor lain.

Walau demikian perlu adanya upaya-upaya meningkatkan kualitas gambar yang menarik agar konsumen semakin tertarik dengan produk-produk ninebox.

REFERENSI

- Durianto, Darmadi. Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, Cetakan XX. Jakarta: PT Gramedia pustaka utama, 2011.
- Ferrinadewi, Erna. Merek dan Psikologi Konsumen. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Kelle, Kotler dan Kotler and. Marketing Management 15th. USA: Person Education, 2016.
- Keller, Kevin Lane. Strategic Brand Management Building Measuring and Managing Brand Equity 4. USA: Pearson Education, 2013.
- Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- larrenche, Boyd Walker. Manajemen Memasarkan (terjemahan). Jakarta: Erlangga, 2000.
- Pane, Oon Boy dan Endang Sulistya Rini. "Pengaruh Brand Equity Flash Disk Merek Kingston Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa AMIN MBP Medan Vol 14, (No 3)." Jurnal Ekonom (2011): 3.
- Roslina. "Citra Merek: Dimensi, Proses Pengembangan serta Pengukurannya." Bisnis dan Manajemen (2010): 334.
- Setiadi, Nugroho J. Perilaku Konsumen. Jakarta: Prenada Media Grup (Kencana), 2015.
- Shimp, Terrence A. Periklanan dan Promosi. Jakarta: Erlangga, 2007.
- Sumarwan, Ujang. Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Ghalia Indonesia bogor 2011. Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Sunarto, Riduwan dan. Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi Komunikasi dan Bisnis. Bandung: Alfabetha, 2009.
- Swastha, Basu. Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan. Yogyakarta: BPFE, 2010.
- Tjiptono, Fandi dan Anastasia Diana. Total Quality Management. Jakarta: ANDI, 2003.
- Tjiptono, Fandy. Strategi Pemasaran Edisi 4. Jakarta: ANDI, 2015.

Biografi Penulis:

Wiwik Widiyanti, lahir di Purworejo 11 Mei 1977, dan menyelesaikan studi S2 tahun 2012 program studi Magister Manajemen pada Universitas BSI Bandung. Saat ini aktif sebagai pengajar di Bina Sarana informatika sejak tahun 2001. Tulisan yang pernah dipublikasikan diantaranya : Jurnal Widya Cipta BSI dengan judul Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Motivasi

Cakrawala,
Vol. XVII, No. 1, Maret 2017

Kerja terhadap Semangat Kerja dan Kinerja Karyawan (Studi Kasus:
Universitas Tama Jagakarsa Jakarta), Vol. V No. 1 Maret 2013 hal. 20