

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, INFORMASI PRODUK, DAN PERSEPSI
RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
PRODUK INDIHOME**

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana



Disusun Oleh:

MAUDINA TRI YUNIARTI

NIM: 2118 30179

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA

YOGYAKARTA

JANUARI 2022

TUGAS AKHIR

PENGARUH *BRAND IMAGE*, INFORMASI PRODUK, DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK INDIHOME

Dipersiapkan dan disusun oleh:

MAUDINA TRI YUNIARTI

No Induk Mahasiswa: 211830179

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 21 Januari 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S. M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing

Penguji



Heni Kusumawati, SE., M.Si.



Shita Lusi Wardhani, Dra., M.Si.

Yogyakarta, 21 Januari 2022
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

The study aims to determine whether there is an influence of brand image, product information, and risk perception on consumer purchasing decisions for Indihome products. The sample in this study was obtained through a purposive sampling method conducted on people from four regencies and one city in the Special Region of Yogyakarta with the criteria that respondents had already purchased Indihome products. This study used a data collection technique in the form of a questionnaire, which was then developed using a Google form.

Based on the selection of this study, has 114 respondents were used as research samples. The data analysis technique in this research is multiple linear regression analysis. The results of this study are: (1) brand image has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions on Indihome products, which has a significance value of $0,010 < 0,05$; (2) product information has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions on Indihome products, which has a significance value of $0,000 < 0,05$; (3) risk perception has not effect on consumer purchasing decisions on Indihome products, which has a significance value of $0,094 > 0,05$.

Keywords: *Brand Image, Product Information, Risk Perception , Purchase Decision*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Pada masa pandemi saat ini, pemerintah menganjurkan kepada semua tempat kerja, sekolah, universitas, mall ataupun area publik lainnya untuk melakukan pembatasan kegiatan sementara guna mengurangi adanya penyebaran virus Covid-19. Oleh sebab itu, masyarakat sangat membutuhkan jaringan internet agar kegiatan-kegiatan yang dilakukan dapat berjalan dengan lancar. Berdasarkan *Internet World Static* (2021) pengguna internet di Indonesia sebesar 212.354.070 pengguna, dengan durasi rata-rata penggunaan internet per orang mencapai 7 jam 59 menit per hari.

Berdasarkan penelitian Buhaljoti (2019) ada 3 alasan konsumen menggunakan akses internet. Pertama yaitu untuk komunikasi, yang kedua alasan pendidikan, dan yang ketiga untuk hiburan. Perusahaan telekomunikasi di Indonesia salah satunya yaitu PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk (Telkom). Salah satu produk dari PT Telkom yaitu Indonesia Digital Home (Indihome) yang diresmikan pada tahun 2015 dengan label *3-in-1* karena tidak hanya mendapatkan layanan internet tetapi juga mendapatkan layanan TV berbayar dan layanan telepon rumah. Koneksi internet yang diberikan PT Telkom lebih stabil dari gelombang elektromagnetik dan juga lebih aman dari bahaya sambaran petir karena PT Telkom menggunakan jaringan *fiber optic*.

Berdasarkan tabel Top Brand Index (2021) disimpulkan bahwa Indihome merupakan salah satu produk yang termasuk ke dalam predikat Top Brand pada posisi ke 1. Oleh sebab itu, perusahaan jasa telekomunikasi Indihome harus dapat meningkatkan kualitas, strategi dan inovasi-inovasi agar konsumen tidak berpindah ke produk pesaing. Salah satu strategi yang dapat dilakukan perusahaan agar konsumen tidak berpindah ke produk pesaing yaitu menciptakan *brand image* yang baik agar dapat diingat kuat di benak konsumen. Adanya citra merek yang baik akan memberikan keuntungan untuk perusahaan tersebut karena konsumen secara tidak langsung akan memberikan rekomendasi kepada orang lain yaitu produk yang dirasa memiliki citra merek yang baik. Tetapi sebaliknya,

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

jika citra merek produk buruk konsumen akan memberikan informasi buruk kepada orang lain terkait produk tersebut, sehingga perusahaan akan mendapatkan dampak yang tidak baik.

Konsumen memiliki alasan ketika memilih sebuah produk. Alasan-alasan tersebut akan mendorong perusahaan untuk memperkuat mereknya, sehingga tercipta citra merek (*brand image*) positif dan selalu diingat oleh konsumen. Citra merek adalah salah satu bagian terpenting guna memperkenalkan produk kepada masyarakat dan mendorong masyarakat agar tertarik untuk membeli produk tersebut.

Selain *brand image* juga ada informasi produk dan persepsi risiko. Informasi merupakan sebuah tahapan mengumpulkan dan mengolah data agar dapat memberikan keterangan ataupun memberikan sebuah pemahaman terkait suatu hal (Burch & Strater, 2021). Informasi dan pengalaman sebelumnya tentang suatu produk dapat memberikan pengaruh terhadap pilihan konsumen. Kemudian ada persepsi risiko, Menurut A.Abas Salim (2021) risiko merupakan suatu ketidakpastian (*uncertainty*) yang mungkin akan melahirkan sebuah peristiwa merugikan. Persepsi risiko yaitu suatu proses individu dalam menginterpretasikan sebuah informasi terkait dengan risiko yang mereka peroleh (WHO, 1999). Jika risiko yang diperoleh semakin tinggi, maka keputusan pembelian akan semakin rendah dan upaya konsumen dalam mencari informasi akan semakin tinggi. Konsumen dapat menggunakan banyak sumber informasi untuk mengurangi tingkat ketidakpastian yang terkait dengan suatu produk.

Berdasarkan penelitian Setyawan (2017) menunjukkan hasil bahwa ada 3 faktor pengambilan keputusan konsumen dalam menggunakan wifi.id corner di PT.Telkom Indonesia Wilayah Telkom Kediri yaitu: (a) faktor *trust* (kepercayaan) yang terdiri dari konektivitas, lokasi, dan rekomendasi dari teman atau saudara, (b) faktor fasilitas terdiri dari fleksibilitas waktu, kecepatan akses internet, dan persepsi kenyamanan, (c) faktor fitur produk terdiri dari pilihan paket, harga terjangkau, dan kuota internet tak terhingga.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Dengan demikian dapat dijelaskan hubungan antara citra merek (*brand image*) dan informasi produk yang diberikan kepada konsumen baik, maka akan timbul keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Selain *brand image* dan informasi produk, konsumen juga mempertimbangkan persepsi risiko. Jika persepsi risiko tinggi, maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut rendah, dan sebaliknya jika persepsi risiko rendah maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut tinggi.

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Tinjauan Teori

Pemasaran merupakan kegiatan yang menghubungkan antara kegiatan produksi dengan kegiatan konsumsi. Menurut Kotler dan Armstrong (2009), pemasaran yaitu suatu proses manajerial dimana orang-orang yang ada di dalamnya mampu mendapatkan keinginannya dengan cara penciptaan atau pertukaran suatu produk dan nilai produk yang ditawarkan kepada orang lain. *Brand* adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain, maupun perpaduan dari hal tersebut yang memiliki tujuan untuk menggambarkan produk atau jasa yang produsen hasilkan (Kotler & Armstrong, 2012). Menurut Keller (2008), ada tujuh fungsi *brand* dalam pemasaran, yaitu: menjadi media untuk mengidentifikasi sumber produk, menjadi bentuk pertanggungjawaban dari produsen kepada konsumen, menjadi peredam risiko, meminimalkan biaya yang digunakan untuk proses pengambilan keputusan pembelian, menjadi bentuk komitmen dari produsen kepada konsumen dengan produk yang dihasilkan, menjadi alat simbol pembeda, dan menjadi tanda kualitas.

Brand (merek) yaitu nama, istilah, tanda, lambang, atau desain yang dapat menunjukkan identitas suatu produk atau jasa sehingga produk satu dengan produk yang lain dapat dibedakan (Kotler & Armstrong, 2008). *Image* (citra) yaitu sebuah persepsi masyarakat kepada produk atau perusahaan. *Brand Image* adalah suatu tahapan yang dilakukan individu yaitu memilih, mengorganisasikan dan mengartikan informasi-informasi agar tercipta gambaran yang berarti (Kotler,

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2009). Menurut Kotler (2009), ada enam hal yang dapat mempengaruhi citra merek (*Brand Image*), yaitu: atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakaian.

Informasi adalah sebuah hasil yang didapatkan dari data yang diolah sehingga dapat membantu penerima informasi untuk menentukan pilihannya. Menurut Sutanta (2011), Informasi dapat digunakan untuk dasar dalam pengambilan keputusan oleh penerima informasi yang akan berdampak secara langsung maupun tidak langsung. Pencarian informasi akan berpengaruh terhadap pemilihan dan pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen untuk membeli sebuah produk. Konsumen akan mempertimbangkan adanya informasi produk dan pengalaman sebelumnya untuk menentukan pilihan.

Upaya konsumen dalam mencari informasi akan semakin besar jika tingkat risiko yang dirasakan semakin besar. Menurut Mulyanto (2009), ada tiga hal yang mempengaruhi kualitas informasi, yaitu: akurasi, tepat waktu, dan relevansi. Persepsi risiko adalah ketidakpastian yang akan dihadapi oleh konsumen ketika dampak keputusan pembelian tidak dapat diprediksi (Schiffman & Kanuk, 2009). Jika risiko yang didapatkan konsumen semakin besar maka kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan menurun. Persepsi risiko dapat diminimalkan ataupun dihindari dengan cara mencari dan mengevaluasi beberapa alternatif produk yang sama sebelum melakukan pembelian. Menurut Forsythe, Liu, Shannon, & Gardner (2006), ada tiga jenis risiko, yaitu: risiko kinerja, risiko keuangan, dan risiko waktu dan kenyamanan.

Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2014), adalah suatu tahap yang dilakukan konsumen untuk mengenali kebutuhannya, kemudian mencari informasi yang berhubungan dengan produk yang dibutuhkan, kemudian menentukan pilihan terbaik dari berbagai alternatif yang dimiliki, dan diakhiri dengan pembelian produk oleh konsumen. Ada 5 tahap proses keputusan pembelian yang dilewati konsumen menurut Kotler (2013), yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

perilaku pasca pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016), ada enam indikator keputusan pembelian yang dilalui oleh setiap individu, yaitu: pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, menentukan waktu pembelian, banyaknya pembelian, dan cara pembayaran.

Pengembangan Hipotesis

Menurut Kotler (2009), *Brand Image* yaitu suatu tahapan yang dilakukan setiap individu yaitu memilih, mengorganisasikan dan mengartikan informasi-informasi agar tercipta gambaran yang berarti. *Brand Image* sangat berpengaruh terhadap kemajuan perusahaan, karena dengan adanya *brand image* yang baik akan berdampak positif bagi perusahaan dan konsumen akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain agar membelinya. Berdasarkan pada uraian diatas, peneliti merumuskan hipotesis penelitian yaitu:

Hipotesis 1 (H1): *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Menurut Sutanta (2011), informasi dapat digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan oleh penerima informasi yang akan berdampak baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam menentukan pilihannya konsumen akan mempertimbangkan adanya informasi dan pengalaman sebelumnya terkait produk yang akan dibeli, upaya konsumen dalam mencari informasi akan semakin besar jika tingkat risiko yang dirasakan semakin besar. Berdasarkan pada uraian diatas terkait informasi, peneliti merumuskan hipotesis penelitian yaitu:

Hipotesis 2 (H2): Informasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Menurut Schiffman & Kanuk (2009), persepsi risiko adalah ketidakpastian yang akan dihadapi oleh konsumen saat dampak keputusan pembelian tidak mampu diprediksi. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan menurun, jika risiko yang dirasakan konsumen terhadap produk tersebut semakin tinggi.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Adanya persepsi risiko dapat diminimalkan dengan cara mencari dan mengevaluasi beberapa alternatif produk sebelum melakukan pembelian. Berdasarkan pada uraian diatas, peneliti merumuskan hipotesis yaitu:

Hipotesis 3 (H3): Persepsi Risiko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2018), populasi adalah wilayah generalisasi meliputi objek atau subjek yang memiliki nilai dan keistimewaan yang sudah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan disimpulkan. Populasi yang dipilih oleh peneliti yaitu seluruh masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta yang menggunakan layanan internet Indihome.

Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2018), sampel merupakan suatu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Kriteria sampel pada penelitian ini adalah masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta yang telah melakukan pembelian produk Indihome. Peneliti memilih masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai sampel penelitian, karena pengguna internet di Daerah Istimewa Yogyakarta mengalami kenaikan dari tahun ke tahun dan pada tahun 2019 telah mencapai 61,73% pengguna internet berdasarkan Badan Pusat Statistik.

Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan analisis mengenai variabel-variabel yang diteliti terkait dengan indikator yang digunakan. Berikut adalah definisi operasional variabel yang digunakan pada penelitian ini, yaitu:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. *Independent Variable* (Variabel Bebas)

- a. *Brand Image* (X1)
- b. Informasi Produk (X2)
- c. Persepsi Risiko (X3)

2. *Dependent Variable* (Variabel Terikat)

Dalam penelitian ini variabel dependen (Y) yang digunakan adalah keputusan pembelian.

Metode dan Teknik Analisis

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji Heteroskedastisitas, uji F, uji koefisien determinasi (R^2), analisis regresi linier berganda, uji parsial (uji t).

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Data Penelitian

Tujuan penelitian yang diharapkan oleh peneliti yaitu untuk mengetahui apakah *brand image*, informasi produk, dan persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Indihome. Proses pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan data primer dengan membagikan kuesioner pada masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta dengan kriteria pernah melakukan pembelian produk Indihome. Total responden yang didapatkan sebanyak 124 orang, tetapi responden yang digunakan hanya 100 orang karena 10 responden yang tidak digunakan tersebut *outlier* dan 14 responden yang tidak digunakan tidak sesuai dengan karakteristik responden berdasarkan kabupaten domisili yang dibutuhkan pada penelitian ini yaitu: Daerah Istimewa Yogyakarta.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya item pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini. Item pertanyaan dalam kuesioner merupakan item yang valid jika signifikansi kurang dari 0,05 serta nilai *Pearson Correlation*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

positif. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5%. Berikut ini adalah hasil dari uji validitas masing-masing variabel:

Tabel 4. 1

Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image*

Kode Pertanyaan	Sig (2-tailed)	Pearson Correlation	Keterangan
BI1	0,000	0,664	Valid
BI2	0,000	0,745	Valid
BI3	0,000	0,727	Valid
BI4	0,000	0,720	Valid
BI5	0,000	0,735	Valid
BI6	0,000	0,779	Valid
BI7	0,000	0,669	Valid
BI8	0,000	0,791	Valid
BI9	0,000	0,803	Valid
BI10	0,000	0,795	Valid
BI11	0,000	0,764	Valid
BI12	0,000	0,698	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.1, hasil uji validitas yang diperoleh pada variabel *brand image* adalah nilai signifikansi (2-tailed) kurang dari 0,05 serta *pearson correlation* bernilai positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan yang digunakan pada variabel *brand image* merupakan pertanyaan yang valid.

Tabel 4. 2

Hasil Uji Validitas Variabel Informasi Produk

Kode Pertanyaan	Sig (2-tailed)	Pearson Correlation	Keterangan
IN1	0,000	0,746	Valid
IN2	0,000	0,781	Valid
IN3	0,000	0,818	Valid
IN4	0,000	0,830	Valid
IN5	0,000	0,791	Valid
IN6	0,000	0,755	Valid
IN7	0,000	0,829	Valid
IN8	0,000	0,676	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.2, diperoleh hasil uji validitas pada variabel informasi produk dengan nilai signifikansi (2-tailed) kurang dari 0,05 dan *pearson*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

correlation memiliki nilai positif. Kesimpulan dari tabel 4.2 adalah seluruh pertanyaan pada variabel informasi produk merupakan pertanyaan yang valid.

Tabel 4. 3

Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Risiko

Kode Pertanyaan	Sig (2-tailed)	Pearson Correlation	Keterangan
PR1	0,000	0,654	Valid
PR2	0,000	0,680	Valid
PR3	0,000	0,593	Valid
PR4	0,000	0,609	Valid
PR5	0,000	0,745	Valid
PR6	0,000	0,386	Valid
PR7	0,000	0,717	Valid
PR8	0,000	0,661	Valid
PR9	0,000	0,726	Valid
PR10	0,000	0,730	Valid
PR11	0,000	0,685	Valid
PR12	0,000	0,720	Valid
PR13	0,000	0,590	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2022

Pada tabel 4.3, didapatkan hasil uji validitas variabel persepsi risiko yaitu nilai signifikansi (2-tailed) kurang dari 0,05 serta *pearson correlation* memiliki nilai positif. Jadi kesimpulan dari tabel 4.3 adalah seluruh pertanyaan yang digunakan pada variabel persepsi risiko merupakan pertanyaan valid.

Tabel 4. 4

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Kode Pertanyaan	Sig (2-tailed)	Pearson Correlation	Keterangan
KP1	0,000	0,689	Valid
KP2	0,000	0,767	Valid
KP3	0,000	0,776	Valid
KP4	0,000	0,691	Valid
KP5	0,000	0,667	Valid
KP6	0,000	0,707	Valid
KP7	0,002	0,308	Valid
KP8	0,000	0,717	Valid
KP9	0,000	0,721	Valid
KP10	0,000	0,797	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel 4.4, didapatkan hasil uji validitas dari variabel keputusan pembelian dengan nilai signifikansi (2-tailed) yaitu kurang dari 0,05 dan didapatkan hasil *pearson correlation* bernilai positif. Sehingga dapat

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

disimpulkan bahwa semua pertanyaan yang berhubungan dengan variabel keputusan pembelian dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji dan mengetahui apakah kuesioner pada penelitian ini reliabel atau tidak reliabel. Jika uji reliabilitas menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar ($>$) dari 0,70. Pada tabel 4.5 berikut ini adalah hasil dari uji reliabilitas yang menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam kuesioner penelitian ini reliabel:

Tabel 4. 5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ketentuan	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,923	$> 0,70$	Reliabel
Informasi Produk	0,907	$> 0,70$	Reliabel
Persepsi Risiko	0,888	$> 0,70$	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,866	$> 0,70$	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2022

Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk mengetahui distribusi data penelitian apakah terdistribusi secara normal atau tidak. Pada grafik *Normal Probability Plot* menunjukkan bahwa pola garis diagonal dan titik-titik yang berdekatan dan mengikuti arah dari garis diagonal menggambarkan jika hasil dari uji *Normal Probability Plot* pada penelitian ini berdistribusi normal sehingga asumsi normalitasnya dapat terpenuhi. Kemudian untuk hasil dari uji *Kolmogorov Smirnov* ditunjukkan hasil bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,200. Sehingga dapat diambil kesimpulan yaitu penelitian ini memiliki data yang berdistribusi normal karena tingkat signifikansi pada hasil uji *Kolmogorov Smirnov* $> 0,05$.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah ada masalah korelasi antar variabel bebas. Hasil dari uji multikolinearitas ditunjukkan pada

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

tabel 4.7 dibawah ini dengan hasil bahwa pada penelitian ini tidak terdapat masalah multikolinearitas, hal tersebut terjadi karena setiap variabel bebas memiliki nilai *tolerance* lebih besar (\geq) dari 0,10 dan memiliki nilai VIF lebih kecil (\leq) dari 10.

Tabel 4. 6
Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Collinearity Statistics</i>				
Variabel	Nilai Tolerance	Ketentuan	Nilai VIF	Ketentuan
<i>Brand Image</i>	0,544	$\geq 0,10$	1,838	≤ 10
Informasi Produk	0,548	$\geq 0,10$	1,824	≤ 10
Persepsi Risiko	0,989	$\geq 0,10$	1,011	≤ 10

Sumber: Data primer diolah, 2022

Uji Heteroskedastisitas

Data penelitian yang tidak memiliki masalah heteroskedastisitas merupakan data penelitian yang baik. Terjadinya masalah heteroskedastisitas yaitu jika variasi residual dalam model regresi tidak konstan dari pengamatan satu ke pengamatan lainnya. Grafik *scatterplot* menunjukkan hasil bahwa lingkaran-lingkaran kecil menyebar dengan acak baik di atas angka 0 ataupun di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak berpola menyerupai bentuk gelombang, melebar, ataupun menyempit. Sehingga dapat disimpulkan jika penelitian ini tidak memiliki masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4. 7

Hasil Uji Gletsjer

Variabel	Ketentuan	Sig.	Kesimpulan
<i>Brand Image</i>	Sig. > 5%	0,488	Tidak Memiliki Masalah Heteroskedastisitas
Informasi Produk	Sig. > 5%	0,433	Tidak Memiliki Masalah Heteroskedastisitas
Persepsi Risiko	Sig. > 5%	0,728	Tidak Memiliki Masalah Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2022

Uji F

Uji F atau uji Anova merupakan uji model penelitian yang bertujuan untuk mengetahui apakah model penelitian yang digunakan dalam persamaan regresi merupakan model yang baik atau tidak baik. Jika model penelitian merupakan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

model yang baik maka variabel independen mampu digunakan sebagai alat untuk memprediksi variabel dependen. Penelitian ini menggunakan nilai signifikansi 5%. Tabel di bawah ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi yang dihasilkan adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa variabel independen pada penelitian ini mampu digunakan sebagai alat untuk memprediksi variabel dependen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen secara keseluruhan mampu mempengaruhi variabel dependen. Pada tabel di atas didapatkan hasil *Adjusted R Square* 0,648 yang artinya 64,8% variansi keputusan pembelian konsumen pada produk Indihome dipengaruhi oleh variabel *brand image*, informasi produk, dan persepsi risiko, selanjutnya untuk sisa sebesar 35,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menganalisis hipotesis mengenai pengaruh *brand image*, informasi produk, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk indihome. Berikut ini merupakan tabel hasil dari regresi linier berganda:

Tabel 4. 11

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Signifikansi
Konstanta	1,892	0,627	0,532
<i>Brand image</i>	0,173	2,540	0,013
Informasi produk	0,775	8,004	0,000
Persepsi Risiko	0,069	1,693	0,094

Sumber: Data primer diolah, 2022

Pada penelitian ini, persamaan regresi estimasi yang diperoleh penulis yaitu:

$$Y = 1,892 + 0,173X_1 + 0,775X_2 + 0,069X_3 + \text{error}$$

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Parsial (uji *t*)

Uji parsial bertujuan untuk menguji apakah ada pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen merupakan variabel yang berpengaruh terhadap variabel dependen jika tingkat signifikansi $\leq 0,05$, sedangkan jika tingkat signifikansi $\geq 0,05$ maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Berikut ini adalah tabel hasil uji *t* pada penelitian ini:

Tabel 4. 12

Hasil Uji Parsial (Uji *t*)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,892	3,015		,627	,532
	Brand Image	,173	,068	,205	2,540	,013
	Informasi Produk	,775	,097	,645	8,004	,000
	Persepsi Risiko	,069	,041	,102	1,693	,094

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hasil Uji Hipotesis:

1. Hipotesis pertama merupakan variabel *brand image* dengan tingkat signifikansi 0,013 yang nilainya lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Indihome, maka hipotesis pertama pada penelitian ini dinyatakan diterima.
2. Hipotesis kedua merupakan variabel informasi produk dengan tingkat signifikansi 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel informasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Indihome, maka hipotesis kedua pada penelitian ini dinyatakan diterima.
3. Hipotesis ketiga merupakan variabel persepsi risiko dengan tingkat signifikansi 0,094 yang nilainya lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

disimpulkan bahwa variabel persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Indihome, maka hipotesis ketiga pada penelitian ini dinyatakan ditolak.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome

Berdasarkan hasil dari perhitungan yang telah dilakukan maka hasil penelitian yang didapatkan adalah variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Indihome. *Brand image* yang baik akan membantu konsumen untuk memilih, mengorganisasikan, serta mengartikan informasi-informasi yang didapatkan untuk menciptakan gambaran yang berarti bagi konsumen. Sehingga konsumen akan menentukan pilihannya kepada produk yang memiliki *brand image* baik, karena produk dengan *brand image* yang baik akan diingat kuat oleh konsumen dan menjadikan pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini searah dengan penelitian Handayani (2016), dan Nurlaila, Nainggolan, Nurlinda (2021) dengan hasil penelitian bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Informasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome

Berdasarkan hasil dari perhitungan yang telah dilakukan maka hasil penelitian yang didapatkan adalah variabel informasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Indihome. Informasi terkait produk Indihome yang akurat, tepat waktu, dan relevan merupakan informasi yang sangat dibutuhkan konsumen serta dapat digunakan konsumen sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian produk Indihome. Sebab informasi produk yang tidak akurat, tidak tepat waktu, dan tidak relevan akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Keputusan yang diambil konsumen akan berdampak secara langsung ataupun tidak langsung. Semakin banyak informasi yang didapatkan konsumen mengenai produk Indihome maka keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

tersebut akan semakin baik, informasi tersebut diantaranya yaitu: kekuatan sinyal, kualitas router, kualitas sinyal berdasarkan wilayah, gangguan, penanganan jika terjadi trouble atau terjadi kerusakan pada router maupun pada kabel, dan lain-lain. Hasil penelitian ini searah dengan penelitian Muhammar (2019), dan Iswara (2016) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome

Berdasarkan hasil dari perhitungan yang telah dilakukan pada penelitian ini maka hasil yang didapatkan adalah variabel persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Indihome. Jika persepsi risiko yang diperoleh konsumen semakin tinggi maka kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut semakin tinggi serta keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut akan semakin tinggi, begitu juga sebaliknya.

Ada tiga jenis risiko yang dapat melekat dalam keputusan pembelian produk Indihome yaitu: (1) risiko kinerja merupakan kerugian yang terjadi jika layanan produk atau jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang konsumen harapkan; (2) risiko keuangan merupakan adanya potensi kerugian yang terjadi dari uang yang terlibat; (3) risiko waktu dan kenyamanan merupakan ketidaknyamanan atau kesulitan yang dirasakan konsumen selama proses transaksi pembelian. Hasil penelitian ini tidak searah dengan penelitian Usman, Izhari (2020), dan Iswara (2016) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berikut ini adalah kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini:

1. Keputusan pembelian konsumen pada produk Indihome dipengaruhi oleh variabel *brand image* dan informasi produk.
2. *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Indihome. Sehingga jika Indihome memberikan *brand image*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

yang maksimal maka tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk Indihome akan meningkat.

3. Informasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Indihome. Sehingga jika Indihome memberikan informasi produk dengan baik dan informasi yang diberikan berkualitas maka tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk Indihome akan meningkat.
4. Persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Indihome. Sehingga tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk Indihome akan meningkat jika persepsi risiko semakin tinggi. Begitu juga sebaliknya, tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk Indihome akan semakin rendah jika persepsi risiko semakin rendah.
5. Pengujian F pada penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi yang dihasilkan adalah $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen pada penelitian ini mampu digunakan sebagai alat untuk memprediksi variabel dependen.
6. Hasil uji koefisien determinasi penelitian ini menunjukkan *Adjusted R Square* sebesar 0,648. Hasil tersebut memiliki arti yaitu 64,8% variansi keputusan pembelian konsumen pada produk Indihome dipengaruhi oleh variabel *brand image*, informasi produk, dan persepsi risiko, kemudian untuk sisa sebesar 35,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini.

Saran

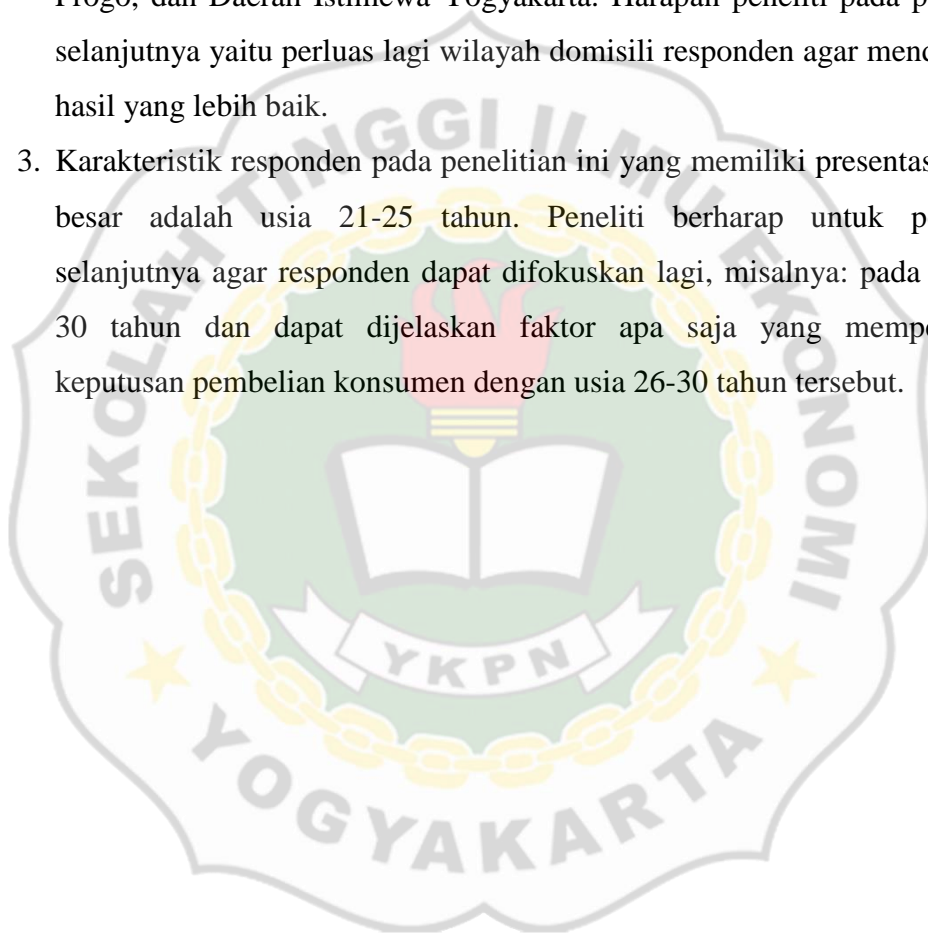
Berikut ini merupakan saran yang dapat dijadikan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya:

1. Penelitian ini dapat memberikan tambahan pemahaman kepada perusahaan Indihome bahwa ada tiga hal yang dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Indihome yaitu adanya *brand image* yang baik, informasi produk yang akurat, tepat waktu dan relevan, serta rendahnya persepsi risiko yang

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

didapatkan konsumen. Dari tiga hal tersebut masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Penelitian ini memiliki sampel yang terbatas karena hanya difokuskan di empat kabupaten dan satu kota yaitu Sleman, Gunung Kidul, Bantul, Kulon Progo, dan Daerah Istimewa Yogyakarta. Harapan peneliti pada penelitian selanjutnya yaitu perluas lagi wilayah domisili responden agar mendapatkan hasil yang lebih baik.
3. Karakteristik responden pada penelitian ini yang memiliki presentase paling besar adalah usia 21-25 tahun. Peneliti berharap untuk penelitian selanjutnya agar responden dapat difokuskan lagi, misalnya: pada usia 26-30 tahun dan dapat dijelaskan faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan usia 26-30 tahun tersebut.



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (2017). Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Tokopedia (Studi Kasus pada Masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta). *stieykpn.ac.id*, 1-79.
- Assauri, S. (2004). Pengertian Manajemen Pemasaran Menurut Para Ahli. *Seputarilmu*, <https://seputarilmu.com/2020/05/pengertian-manajemen-pemasaran-menurut-para-ahli.html>.
- BPS. (2021). Badan Pusat Statistik Provinsi D.I. Yogyakarta. *Jumlah Kabupaten DIY*, hal. <https://yogyakarta.bps.go.id>.
- BPS. (2021). Badan Pusat Statistik Provinsi D.I. Yogyakarta. *Jumlah penduduk DIY*, hal. <https://yogyakarta.bps.go.id>.
- Buhaljoti, A. (2019). *Identifying Key Factors Affecting Customer's Decision-Making of Internet Service Providers in Albania. Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7, 1-16.
- Burch, & Strater. (2021). Informasi adalah. *Dosen.co.id*, <https://pakdosen.co.id/informasi-adalah/>.
- Carter, David.E. (2008). Definisi Logo: Fungsi, Klasifikasi & Contohnya. blogspot.com, <https://pengertianartidefinisidari.blogspot.com/2018/07/definisi-logo-fungsi-klasifikasi-contoh.html>
- Forsythe, Liu, Shannon, & Gardner. (2006). *Identifying Key Factors Affecting Customer's Decision-Making of Internet Service Providers in Albania . Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 1-16.
- Ghozali. (2006). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Risiko dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Pengguna Situs olx.co.id dan berniaga.com). *eprints.dinus.ac.id*, 1-21.
- Ghozali. (2018). Pengaruh Persepsi Wajib Pajak UMKM Atas Pemberlakuan Peraturan Pemerintah Nomor 23 Tahun 2018 dan Pengetahuan Perpajakan Terhadap Kepatuhan Perpajakan. *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Universitas Pendidikan Ganesha*, 1-10; Vol 9.
- Handayani, B. N. (2016). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Internet First Media (Studi kasus pada pengguna jasa internet First Media di Komplek Perumahan Tomang City Garden Jakarta Barat). *digilib.esaunggul.ac.id*, 1-18.
- Handyani, B. N., Nurlita, N., Nainggolan, W. N., & Nurlinda. (2016;2021).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Internet World Stats usage and population statistic*. (2021, Juli Selasa). *Internet 2021 usage in Asia*, hal. <https://www.internetworldstats.com/stats3.htm>.
- Iswara, D. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Media Sosial Instagram di Kota Yogyakarta). *journal.uniga.ac.id*, 1-181.
- Kartajaya. (2010). 5 Pengertian Merek Menurut Ahli: Apa Itu Merek?. projasaweb
- KBBI. (1990). Definisi Pengertian Citra (Image). *Definisi dan Pengertian Menurut Ahli*, <http://www.definisi-pengertian.com/2015/07/definisi-pengertian-citra-image.html>.
- Keller. (2008). Definisi Brand dan Fungsi Brand. lontar.ui.ac.id
- Keller. (2008). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Internet First Media (Studi kasus pada pengguna jasa internet First Media di Komplek Perumahan Tomang City Garden Jakarta Barat). *digilib.esaunggul.ac.id*, 1-18.
- Kennedy, M., & Fetter. (2001). *Identifying Key Factors Affecting Customer's Decision-Making of Internet Service Providers in Albania. Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 1-16; vol.7.
- Kotler. (2009). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Pada PT.Telkom Langsa. *repository.uma.ac.id*, 1-64.
- Kotler. (2009). Seputar Pengetahuan. *Pengertian Branding Menurut Ahli, Fungsi, Tujuan, Unsur & Jenisnya*, <https://www.seputarpengetahuan.co.id/2017/08/pengertian-branding-menurut-para-ahli-fungsi-tujuan-unsur-jenis-branding.html>.
- Kotler. (2014). Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. *repository.unmuha.ac.id*, 1-31.
- Kotler, & Amstrong. (2008). Merek/Brand (Pengertian, Bagian, Fungsi, Jenis dan Tahapan Perkembangan). *KajianPustaka.com*, 1.
- Kotler, & Amstrong. (2009). Pemasaran – Menurut Para Ahli, Konsep, Manajemen, Tujuan, Contoh, Jenis & Syarat. *Dosen Pendidikan*, <https://www.dosenpendidikan.co.id/pemasaran/>.
- Kotler, & Amstrong. (2012). 8 Pengertian Merek Menurut Para Ahli Terkenal. KitaPunya.net
- Kotler, & Keller. (2016). Indikator Keputusan Pembelian (skripsi dan tesis). *Kresna Konsultan (Konsultasi) Skripsi Yogyakarta*, <https://skripsi->

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

konsultasi.blogspot.com/2021/07/indikator-keputusan-pembelian-skripsi_21.html.

- Kotler, P. (2013). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Melalui Ekuitas Merek Sebagai Variabel Intervening. *UMM Institutional Repository*, 1-16.
- Muhammar. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada PT. Guteninc Makassar. *repositori.uin.alauddin.ac.id*, 1-109.
- Mulyanto, A. (2009). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada PT. Guteninc Makassar. *repositori.uin-alauddin.ac.id*, 1-109.
- Nurlaila, Nainggolan, & Nurlinda. (2021). Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome Pada Witel Medan. *JAKP: Akuntansi, Keuangan, dan Perpajakan Vol4*, 1-11.
- Pavlou. (2003). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Media Sosial Instagram di Kota Yogyakarta) . *journal wacana ekonomi*, 1-181.
- Peter, & Oslon. (2013). *The Effect Of Trust, Security, Service Quality, and Risk Perception Of Purchasing Decisions Through Social Network Sites*. *SSRN*, 1-15.
- Rustan. (2009). Pengertian Logo Menurut Para Ahli. *sangdes.com*, <https://www.sangdes.com/2015/02/tinjauan-umum-tentang-logo.html>
- Salim, A. (2021). Pengertian Risiko Menurut Para Ahli. *Dosen Pendidikan*, <https://www.dosenpendidikan.co.id/pengertian-risiko/>.
- Schiffman, & Kanuk. (2009). *The Effect Of Trust, Security, Service Quality, and Risk Perception Of Purchasing Decisions Through Social Network Sites*. *SSRN*, 1-15.
- Setyawan, Y. (2017). Faktor – Faktor Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Wifi.Id Corner (Studi Pada Pengguna Wifi.Id Corner PT. Telkom Indonesia Wilayah Telkom Kediri). *jimfeb*, 1-18.
- Stanton, W. J. (2001). Pengertian / Definisi Pemasaran. *Skripsi Manajemen - Pemasaran, Keuangan, SDM*, <https://skripsi-manajemen.blogspot.com/2011/02/pengertian-definisi-pemasaran.html>.
- Sugiyono. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian (2018). *repository.unpas.ac.id*, 1-16.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Sugiyono. (2017). Pengaruh Audit Internal dan Pengendalian Internal Terhadap Pencegahan Kecurangan (*Fraud*) di PT Perkebunan Nusantara VIII. *Land Journal*, 1-15 Vol1.
- Sugiyono. (2018). Pengaruh Kebutuhan Kognitif, Kebutuhan Afektif, dan Kebutuhan Personal Terhadap Kebutuhan Sosial. *eprints.umm.ac.id*, 1-10.
- Sugiyono. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian. *repository.unpas.ac.id*, 1-27.
- Sugiyono. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian. *repository.unpas.ac.id*, 1-22.
- Sugiyono. (2018). Pengaruh Lingkungan Kerja dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai . *repository.upi.edu*, 1-26.
- Sujono. (2001). Pengertian Simbol, Fungsi & Simbol Menurut Para Ahli. Artikelsiana, <https://artikelsiana.com/pengertian-simbol-fungsi-simbol-menurut/>
- Sutanta. (2011). Pengertian Informasi Menurut Ahli (2021) : Ciri, Kualitas. *Projasaweb*, <https://projasaweb.com/pengertian-informasi/>.
- Tjiptono. (2005). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Internet First Media (Studi kasus pada pengguna jasa internet First Media di Komplek Perumahan Tomang City Garden Jakarta Barat). *digilib.esaunggul.ac.id*, 1-18.
- Tjiptono. (2014). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Melalui Ekuitas Merek Sebagai Variabel Intervening. *UMM Institutional Repository*, 1-16.
- Top Brand Award*. (2021, juli). *Top Brand Index*.
- Usman, O., & Izhari, N. (2020). *The Effect of Trust, Security, Service Quality, and Risk Perception of Purchasing Decisions Through Social Network Sites*". *SSRN*, 1-15 .
- WHO. (1999). Gambaran persepsi, pengetahuan, motivasi, keselamatan lalu lintas. *Universitas Indonesia*, 1-19, <http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/125416-S-5609-Gambaran%20persepi-Literatur.pdf>.