

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Sebuah merek harus memiliki keunikan tersendiri dan kualitas yang unggul agar dapat dikenal oleh masyarakat. Hal ini Menurut Firmansyah (2019, h.64) merek merupakan identitas mengenai siapa, apa yang ditawarkan (produk/jasa) dan mengapa merek tersebut harus dipilih (keunikan). Sedangkan citra merek menurut Kotler & Keller (dalam Lubis & Hidayat, 2017, h. 16) adalah penafsiran masyarakat mengenai sebuah perusahaan ataupun produknya. Selain itu citra merek juga dapat diartikan sebagai kepercayaan dan kesan konsumen yang melekat pada suatu merek tertentu (Firmansyah, 2019, h.66).

Bagi sebuah perusahaan, citra merek menjadi hal yang penting untuk diperhatikan. Hal ini dikarenakan citra merek bisa menjadi pintu masuk pasar, menambah nilai produk dan menjadi kekuatan dalam distribusi produk. Namun dalam membentuk citra merek dibutuhkan kekonsistenan dan waktu yang cukup panjang. Menurut Tjiptono (dalam Kartini, Mubaraq dan Tanamal, 2018, h.130) citra merek memiliki tiga variabel, yaitu citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk. Citra perusahaan berkaitan dengan kesan seseorang terhadap perusahaan yang memiliki suatu produk atau jasa. Citra pemakai berkaitan dengan kesan seseorang terhadap pengguna suatu produk atau jasa. Sedangkan citra produk berkaitan dengan kesan seseorang terhadap suatu produk atau jasa.

Citra merek yang meliputi citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian konsumen. Hal ini

dikarenakan menurut Wicaksono (dalam Kuheba, Manoppo & Tumbel, 2020, h.122) citra tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa dari suatu *brand*. Menurut Fahmi (dalam Arianty & Andira, 2021, h.41) keputusan pembelian adalah langkah yang diambil oleh konsumen dalam memilih produk yang dianggap dapat menjadi solusi untuk kebutuhan atau permasalahan yang sedang dihadapi oleh konsumen tersebut. Dalam membuat keputusan pembelian persepsi seseorang mengenai suatu merek dapat mempengaruhi keputusan orang tersebut (Suryati 2012, h.113). Ketika produk tersebut memiliki citra yang baik dipersepsi konsumen, maka konsumen tersebut akan terdorong untuk menyukai dan membuat keputusan menggunakan merek tersebut (Sumarwan, 2011, h. 169). Oleh sebab itu menurut peneliti korelasi antara citra perusahaan dengan keputusan pembelian penting untuk dipahami dan diteliti lebih lanjut. Hal ini dikarenakan dengan memahami korelasi tersebut dapat membantu sebuah perusahaan untuk mengukur tingkat keberhasilan strategi pemasaran yang telah mereka jalankan, mengevaluasi bagian yang mana yang perlu diperbaiki dan membuat strategi pemasaran yang lebih efektif.

Teori yang akan digunakan oleh peneliti sebagai landasan teori dalam penelitian ini adalah teori komunikasi *Stimulus-Response* (S-R) yang berkaitan dengan aksi-reaksi. Pada awalnya teori S-R berakar dari bidang ilmu psikologi namun kemudian turut diaplikasikan pada bidang ilmu komunikasi. Menurut Deddy Mulyana (2008, h.143-144) secara sederhana teori S-R membahas mengenai keterikatan antara stimulus dan respon. Teori ini berasumsi bahwa kata-kata yang

diucapkan, isyarat non-verbal, gambar, dan tindakan dapat menyebabkan seseorang merespons dengan cara tertentu.



Gambar 1.1 Model Teori S-R

Dalam teori tersebut terdapat dua unsur yang tidak dapat dipisahkan yaitu *stimulus* (pesan), dan *response* (efek). Apa bila dikaitkan dengan konteks komunikasi pemasaran pada *social media*, *stimulus* ini dapat berupa pesan yang dikirimkan melalui konten-konten yang disebar di media sosial. Pesan tersebut kemudian akan diterima oleh komunikan atau *audience* dan akan menimbulkan efek berupa perubahan perilaku.

Saat ini seiring dengan berkembangnya zaman tentu terdapat banyak perusahaan yang menggunakan *social media* untuk membangun citra perusahaan, citra pemakai dan citra produknya, sekaligus mempromosikan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Salah satu contoh perusahaan yang menggunakan *social media* untuk membangun citra tersebut adalah Avinci Wedding Planner. Avinci wedding planner merupakan salah satu perusahaan yang menyediakan jasa *wedding planner* dan *wedding organizer* di Yogyakarta.

Avinci memiliki visi yaitu “*Think of (Im)possible and make it happen*”. Dimana Avinci ingin *audiens* memandang bahwa Avinci dapat mewujudkan pernikahan-pernikahan dengan konsep yang unik (konsep berbeda dengan biasanya) atau yang mereka rasa tidak bisa diwujudkan. Hal tersebut kemudian disebar di media sosial melalui konten-konten Avinci yang lebih menonjolkan konten

pernikahan-pernikahan klien dengan tema yang unik. Contohnya seperti pernikahan dengan tema *galaxy* di kebun, pesta rakyat dan lain-lain.

No	Nama WO	Instagram	Followers	Ulasan di Google	Jumlah Ulasan
1.	Avinci Wedding Planner	@avinci_weddingplanner	17.6 K	5	127
2.	Pengantin Production Yogyakarta	@wo_pengantinproduction	1.927	5	62
3.	RK Production	@rk.production17	1.121	5	2
4.	OSPRO Muslim Wedding Organizer	@osprojogja.wo	11.8 K	4,8	51
5.	Pride Wedding Yogyakarta	@pridewedding	12.3 K	4,8	39
6.	Alunan Wedding Planner Jogja	@alunan_wedding	7.496	4,7	43
7.	Jason Enterprise	@jasonenterprise_eo	7.662	4,4	19
8.	Wedding Center Yogyakarta	@paketnikahjogja	8.091	4,3	139
9.	Gurat Ungu The Organizer	@guratungutheorganizer	1.411	4,3	61
10.	GRACE Organizer	@graceorganizer		0	0
11.	Satriya Gilar WO	@indoweddingproduction	4.940	0	0
12.	Nafia Wedding Organizer	@nafia.wo	1.055	0	0
13.	Gendhis Alun Project	@gendhis.project	1.352	0	0
14.	Treefecta Wedding	@treefectawedding	39.4 K	0	0

Tabel 1.1 Daftar 14 WO Terbaik di Jogja

Alasan peneliti memilih Avinci Wedding Planner sebagai objek dalam skripsi ini dikarenakan Avinci masuk dalam 14 WO terbaik di Jogja menurut The Brides Pedia (2022). Selain itu setelah ditelusuri lebih lanjut seperti yang tertera pada tabel 1 di atas dari 14 WO tersebut Avinci memiliki rating tertinggi dengan ulasan yang terbanyak. Pada Google Maps Avinci mendapatkan bintang 5,0 dari 127 ulasan dan di *website* Bride Story, dari 53 ulasan yang ada Avinci mendapatkan rating bintang 5/5.

Sejak bulan Desember tahun 2022 setelah merekrut *Social Media Marketing* Avinci mulai gencar melakukan promosi dan membangun citra perusahaan, citra pemakai dan citra produknya melalui media sosial. Hal ini dilakukan rutin membuat konten yang berisi mengenai pernikahan yang unik atau kinerja *crew*-nya, sesuai dengan *image* yang ingin Avinci bangun di mata konsumen. Avinci memiliki dua media sosial yang aktif digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumennya, yaitu Instagram dan Tiktok. Namun dalam penelitian ini peneliti akan berfokus untuk meneliti pengaruh citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk terhadap keputusan pembelian oleh *followers* akun Instagram @avinci_weddingplanner. Hal ini dikarenakan berdasarkan data terbaru dari We Are Social (Databoks, 2024), dibandingkan dengan TikTok media sosial Instagram masih menjadi media sosial yang lebih banyak digunakan oleh pengguna internet di Indonesia. Melalui penelitian ini, peneliti ingin melihat apakah pembentukan citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk melalui konten pada media sosial Instagram @avinci_weddingplanner berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa *followers* akun tersebut.

Penelitian mengenai pengaruh citra merek sebenarnya sudah banyak dilakukan, namun masing- masing penelitian tersebut memiliki fokus yang berbeda. Contohnya seperti penelitian yang dilakukan oleh Fitria, Iriani, dan Sanaji (2017) yang dilakukan di Surabaya dengan sampel sebanyak 200 responden. Penelitian ini berfokus untuk meneliti mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan menggunakan jasa klinik kecantikan dengan kelompok referensi sebagai variabel moderasi. Hasil dari penelitian tersebut ditemukan bahwa citra merek membawa pengaruh positif pada keputusan konsumen untuk menggunakan jasa klinik kecantikan, namun kelompok referensi tidak dapat memoderasi hubungan antara citra merek dengan keputusan menggunakan jasa klinik kecantikan.

Selanjutnya terdapat penelitian yang dilakukan oleh Kuheba, Manoppo & Tumbel (2020) mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan menggunakan aplikasi Go-Jek. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa FISPOL Unsrat Manado dengan jumlah populasi sebanyak 3.314, dari jumlah populasi tersebut diambil sampel sebanyak 100 responden. Dalam penelitian tersebut *brand image* diuji menggunakan 3 indikator dan variabel keputusan untuk menggunakan Go-Jek diuji menggunakan 7 indikator. Hasilnya ditemukan bahwa hasil R antara variabel *brand image* dengan keputusan pembelian adalah 0,802. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif yang kuat antara *brand image* dengan keputusan konsumen menggunakan Go-Jek.

Jika dua penelitian sebelumnya menghasilkan pengaruh positif, penelitian yang dilakukan oleh Lubis & Hidayat (2017) memiliki hasil yang berbeda. Penelitian tersebut dilakukan pada 144 orang mahasiswa STIM Sukma Medan

dengan fokus penelitian mengenai pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian tersebut peneliti menemukan bahwa secara parsial citra merek tidak signifikan dan tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. Sedangkan harga signifikan dan memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian.

Dari beberapa penelitian di atas dapat dilihat bahwa terdapat perbedaan dalam penelitian tersebut. Dua penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan satu penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut penulis tertarik untuk meneliti mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian jasa. Namun agar berbeda dari penelitian sebelumnya, maka dalam penelitian ini peneliti akan meneliti pengaruh tiga variabel dalam citra merek yaitu citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk terhadap keputusan pembelian jasa. Oleh sebab itu berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk terhadap keputusan pembelian jasa oleh *followers* akun Instagram @Avinci_weddingplanner”.

B. RUMUSAN MASALAH

Apakah ada pengaruh citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk terhadap keputusan pembelian jasa oleh *followers* akun Instagram @Avinci_weddingplanner?

C. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian jasa oleh *followers* akun Instagram @Avinci_weddingplanner.
2. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk terhadap keputusan pembelian jasa oleh *followers* akun Instagram @Avinci_weddingplanner.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Dapat menjadi bahan informasi dan acuan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan citra perusahaan, citra pemakai, citra produk dan keputusan pembelian jasa.

2. Manfaat Praktis

Bisa menjadi bahan informasi, evaluasi dan masukan bagi Avinci Wedding Planner terutama dalam hal membuat strategi pembentukan citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk yang baik dan efektif.

E. KERANGKA TEORI

Kerangka teori adalah kerangka konseptual yang digunakan untuk mengoordinasikan pemahaman mengenai topik tertentu dan menghubungkan berbagai konsep, variabel, dan hubungan di dalamnya. Kerangka teori dapat membantu dalam mengembangkan pemahaman yang lebih dalam mengenai fenomena yang akan diteliti. Oleh sebab itu pada sub bab ini, peneliti akan

menjelaskan mengenai konsep, variabel dan hubungan yang akan diteliti dalam penelitian ini.

1. Teori Stimulus-Respon (S-R)

Teori Stimulus-Respon berasumsi bahwa komunikasi adalah proses aksi-reaksi yang sederhana dimana suatu tindakan, gambar, kata-kata verbal atau isyarat non-verbal dapat menyebabkan orang lain merespons dengan cara tertentu (Mulyana, 2008, h.143-144). Teori ini memiliki dua unsur yang tidak dapat dipisahkan yaitu *stimulus* (pesan), dan *response* (efek). Apa bila dikaitkan dengan konteks komunikasi pemasaran pada *social media*, *stimulus* ini dapat berupa pesan yang dikirimkan melalui konten-konten yang disebar di media sosial. Pesan tersebut disiapkan dan disebar secara luas bukan per orang. Sehingga orang-orang dapat menerima pesan tersebut secara bersamaan. Setelah pesan tersebut diterima maka akan menimbulkan respon atau efek tertentu. Teori S-R berasumsi bahwa reaksi (respon) dari stimulus (pesan) yang telah diterima oleh seseorang dapat diprediksi. Hal ini dikarenakan manusia berperilaku di bawah pengaruh kekuatan eksternal (stimulus) dan tidak berdasarkan kehendak atau keinginan mereka sendiri.

2. Citra Merek

Merek merupakan istilah, nama, simbol, tanda atau percampuran dari beberapa elemen tersebut yang digunakan untuk membedakan produk yang satu dengan produk lain yang serupa (Fakhrudin, 2020, h.11-12). Sedangkan citra merek menurut Kapferer dalam (Arianty & Andira, 2021, h.42) adalah suatu persepsi yang diinginkan dan secara khusus melekat pada sebuah tempat, jasa, produk atau

pengalaman. Dalam citra merek terdapat tiga variabel, yaitu citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk (Tjiptono dalam Kartini, Mubaraq dan Tanamal, 2018, h.130). Tiga variabel tersebut kemudian digunakan oleh peneliti menjadi variabel independen dalam penelitian ini.

a. Citra Perusahaan

Citra Perusahaan, adalah gambar diri perusahaan yang dibangun dan melekat pada sebuah perusahaan (Tjiptono, 2008, h.22). Hal ini dapat juga tercermin dari pemahaman, persepsi dan pengalaman konsumen dengan perusahaan tersebut. Dalam variabel citra ini terdapat 4 dimensi yang bisa digunakan untuk mengukur citra perusahaan (Kotler & Keller, 2009, h.274) yaitu:

- 1) Karakteristik, hal ini berkaitan dengan kepribadian perusahaan yang diingat oleh konsumennya.
- 2) Reputasi perusahaan, hal ini berkaitan dengan pandangan atau penilaian konsumen terhadap sebuah perusahaan..
- 3) Nilai, Hal ini berkaitan dengan nilai-nilai yang dijunjung oleh perusahaan.
- 4) Identitas perusahaan, merupakan komponen yang dapat memudahkan konsumen untuk mengingat sebuah perusahaan. Hal ini dapat tercermin melalui logo, slogan dan lain-lain..

b. Citra pemakai

Citra Pemakai, merupakan kesan yang ditimbulkan ketika melihat seseorang menggunakan suatu produk atau jasa dari merek tersebut (Tjiptono, 2008, h.22). Hal ini dapat mencakup bagaimana mereka melihat diri mereka sendiri dalam konteks penggunaan produk tersebut, termasuk atribut seperti gaya hidup, status sosial, nilai-nilai yang diidentifikasi dengan produk tersebut, dan citra diri yang terbentuk dari pengalaman menggunakan produk tersebut. Pada variabel ini terdapat dua dimensi yang dapat digunakan peneliti untuk mengukur citra pemakai, yaitu (Simamora, 2004):

- 1) Gaya hidup, hal ini berkaitan dengan kebiasaan seseorang dalam menjalani hidupnya.
- 2) Kelas sosial, hal ini biasanya berkaitan dengan pengelompokan masyarakat berdasarkan pekerjaan, jabatan atau pendapatan.

c. Citra produk

Citra Produk, yaitu kesan yang muncul di benak seseorang ketika melihat suatu produk (Tjiptono, 2008, h.22). Citra positif produk dapat meningkatkan preferensi konsumen dan membedakan produk tersebut dari pesaing. Dalam variabel ini terdapat 3 dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur citra produk (Fakhrudin, 2020, h.14), yaitu:

- 1) Harga yang terjangkau.
- 2) Kompetensi merek, hal ini berkaitan dengan kompetensi dalam memecahkan masalah yang dihadapi oleh klien.

3) Reputasi merek.

Sutisna dalam (Miati, 2020, h.73) mengungkapkan bahwa citra merek dapat terbentuk dari pengalaman dan pengetahuan konsumen mengenai suatu produk. Citra merek dapat bersifat positif maupun negatif. Citra yang positif dan kuat dapat memberikan keuntungan yang besar bagi merek tersebut. Hal ini dikarenakan (Miati, 2020, h.73) citra tersebut dapat menarik perhatian konsumen dan menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan usaha konsumen dalam mengambil keputusan, menentukan atau memperoleh suatu produk/jasa (Tjiptono, 2020, h.22). Engel & Sumarwan dalam (Maharani, 2015, h.66) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pembelian dengan memilih salah satu dari berbagai pilihan yang ada. Sehingga dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku konsumen berupa tindakan dalam mengambil keputusan untuk membeli salah satu dari beberapa pilihan produk/jasa. Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa kebiasaan, seperti dimana tempatnya, kapan waktunya dan jumlah yang dibeli (Assauri, 2015, h.139). Menurut Amilia (2017, h.661) keputusan pembelian dapat menjadi pertimbangan bagi suatu perusahaan dalam membuat strategi pemasaran selanjutnya. Oleh sebab itu keputusan pembelian dapat menjadi salah satu hal yang penting untuk diperhatikan agar dapat membuat strategi pemasaran yang lebih baik dan efisien.

b. Tahapan dalam keputusan pembelian

Seperti yang diungkapkan oleh Sussanto (2014, h.4) ketika akan membeli suatu produk, konsumen akan melewati beberapa tahapan. Berikut adalah beberapa tahapan menurut Kotler dan Keller (2009, h.184) yang dapat menjadi indikator dalam keputusan pembelian, yaitu:

1) Mengenal kebutuhan

Tahapan yang pertama dalam proses keputusan pembelian adalah mengenali kebutuhan. Kebutuhan ini dapat muncul baik karena rangsangan internal maupun eksternal. Contohnya kebutuhan dapat terpicu ketika rangsangan internal seseorang terdorong naik cukup tinggi. Kebutuhan akan muncul ketika konsumen mulai merasakan ada yang berbeda antara keadaan yang ia inginkan dengan keadaan yang terjadi saat itu. Oleh sebab itu penjual harus terlebih dahulu mencari tahu apa yang menjadi penyebab munculnya kebutuhan tersebut agar dapat menuntun konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

2) Mencari informasi

Sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk biasanya konsumen akan terlebih dahulu mencari informasi yang berkaitan dengan produk atau merek tersebut. Informasi ini bisa didapatkan dari banyak hal, contohnya seperti iklan, pengalaman teman atau keluarga dan lain-lain. Namun umumnya saat ini seringkali banyak konsumen mencari informasi tambahan melalui *social media* yang dimiliki oleh merek atau perusahaan terkait.

3) Evaluasi alternatif

Setelah mencari informasi beberapa sumber, konsumen kemudian akan menjadikan informasi tersebut sebagai bahan untuk mengevaluasi produk atau jasa yang ditawarkan dari beberapa alternatif pilihan serupa yang ada. Kemudian konsumen akan membuat skala prioritas produk, dimulai dari produk yang paling ia sukai hingga yang kurang ia sukai.

4) Keputusan pembelian

Selanjutnya terdapat tahap keputusan pembelian dimana konsumen akan membeli produk atau jasa yang disukai atau dibutuhkan.

5) Perilaku setelah pembelian

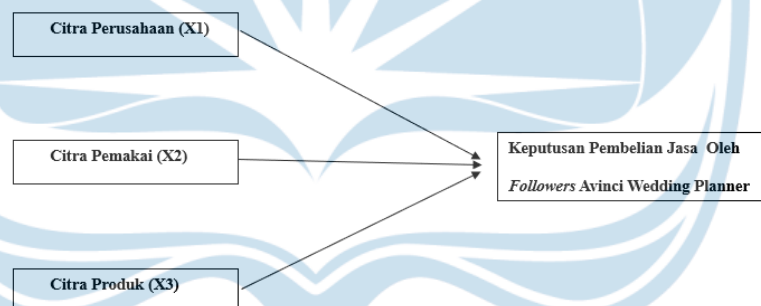
Tahapan yang terakhir adalah perilaku konsumen setelah pembelian. Hal ini biasanya bergantung pada kepuasan konsumen setelah membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh sebab itu agar konsumen dapat merasa puas, penjual tidak boleh memberikan janji-janji kepada konsumen yang tidak sesuai dengan realita kinerja produk.

F. KERANGKA KONSEP

Konsep penelitian adalah kumpulan pengertian mengenai permasalahan yang akan dirumuskan. Konsep tersebut dibuat berdasarkan teori-teori yang dipakai untuk menafsirkan variabel-variabel yang ingin diteliti. Dalam suatu penelitian kerangka konsep haruslah dibuat dengan konsisten dan sejelas mungkin. Hal ini dikarenakan ketidak jelasan pada konsep dapat mengakibatkan perbedaan persepsi.

Penelitian ini berfokus untuk meneliti mengenai pengaruh tiga variabel independen yaitu citra perusahaan (X1), citra pemakai (X2) dan citra produk (X3) terhadap satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian jasa (Y) oleh followers

akun Instagram @Avinci_weddingplanner. Citra-citra tersebut terbentuk melalui pesan-pesan yang dikirimkan melalui konten-konten di media sosial Avinci. Sedangkan keputusan pembelian berkaitan dengan keputusan responden untuk menggunakan jasa Avinci Wedding Planner dibandingkan dengan menggunakan jasa *wedding planner* yang lain karena pengaruh dari citra merek Avinci. Dalam hal ini peneliti ingin melihat seberapa besar tingkat pengaruh yang ditimbulkan oleh citra merek terhadap keputusan pembelian jasa oleh *followers* Avinci pada lima tahapan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.



Gambar 1.2 Hubungan Antar Variabel

Seperti yang dapat dilihat pada gambar diatas, maka kita dapat melihat bahwa baik itu citra perusahaan (X1), citra pemakai (X2) maupun citra produk (X3) berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian jasa oleh *followers* Avinci Wedding Planner (Y). Semakin baik citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk yang terbentuk melalui akun media sosialnya, maka semakin besar pula keputusan pembelian jasa yang dilakukan oleh *followers* Avinci Wedding Planner (Y), begitupun sebaliknya. Oleh sebab itu menurut peneliti korelasi antara citra

perusahaan, citra pemakai dan citra produk Avinci dengan keputusan pembelian jasa oleh *followers* akun Instagram Avinci Wedding Planner penting untuk dipahami dan diteliti lebih lanjut. Agar dapat mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk Avinci terhadap keputusan pembelian produknya.

Selain itu dalam penelitian ini peneliti juga akan meneliti pengaruh citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk Avinci terhadap keputusan pembelian jasa oleh *followers* Avinci Wedding Planner menggunakan Teori S-R (*Stimulus-Respons*). Dalam penelitian ini apa bila dikaitkan dengan konteks komunikasi pemasaran pada *social media*, *stimulus* ini berupa pesan yang dikirimkan atau citra yang ingin dibangun oleh Avinci melalui konten-konten yang disebarakan Avinci melalui konten di media sosialnya. Pesan tersebut kemudian akan diterima oleh komunikasi atau *followers* Avinci dan akan menimbulkan efek atau respon berupa perubahan perilaku yaitu keputusan pembelian.

1. Citra perusahaan (X1)

Dalam variabel citra ini terdapat 4 indikator yang dapat digunakan untuk mengukur citra perusahaan yaitu:

- a. Karakteristik, indikator ini dapat diukur melalui pengetahuan responden mengenai kepribadian Avinci yang selalu menghadirkan pernikahan yang unik dan sesuai dengan kepribadian klien.
- b. Reputasi perusahaan, indikator ini dapat diukur melalui pandangan atau penilaian responden terhadap Avinci.

- c. Nilai, indikator ini dapat diukur melalui pandangan atau penilaian responden nilai-nilai yang dijunjung oleh Avinci.
- d. Identitas perusahaan, indikator ini dapat diukur melalui pengetahuan responden mengenai identitas Avinci seperti logo dan slogan.

2. Citra pemakai (X2)

Pada variabel citra pemakai peneliti akan mengukur menggunakan 2 indikator, yaitu:

- a. Gaya hidup, indikator ini dapat diukur melalui persepsi konsumen bahwa menggunakan Avinci Wedding Planner dapat menunjukkan status ekonomi seseorang yang tinggi. Hal ini dikarenakan Avinci Wedding Planner sering digunakan oleh kalangan menengah-keatas. Konten yang ditampilkan pada media sosial Instagramnya pun biasa merupakan pernikahan dengan konsep yang unik dan mewah.
- b. Kelas sosial, indikator ini dapat diukur melalui persepsi konsumen bahwa Avinci Wedding planner hanya digunakan oleh kalangan tertentu yaitu orang-orang yang berada pada status sosial menengah-keatas.

3. Citra produk (X3)

Dalam variabel ini terdapat 3 indikator yang dapat digunakan untuk mengukur citra produk, yaitu:

- a. Harga yang terjangkau, hal ini dapat diukur melalui pendapat klien mengenai harga jasa Avinci.
- b. Kompetensi merek, indikator ini dapat diukur melalui pendapat klien mengenai kompetensi Avinci dalam hal membantu memudahkan klien

dalam merencanakan pernikahan dan menciptakan pernikahan yang berkesan.

- c. Reputasi merek. Hal ini dapat diukur melalui reputasi jasa *wedding planner* Avinci menurut klien.

4. Keputusan Pembelian Jasa Oleh *Followers* Avinci Wedding Planner – Y

Untuk mengukur tingkat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian jasa, peneliti akan menggunakan 5 indikator yang bersifat bertingkat, yaitu:

- a. Pengenalan Masalah

Tahap ini berkaitan dengan kebutuhan seseorang untuk menggunakan jasa Avinci wedding planner. Sehingga indikator ini dapat diukur melalui kesadaran *followers* Avinci akan kebutuhannya untuk menggunakan *jasa wedding planner*.

- b. Pencarian Informasi

Setelah menyadari kebutuhannya, maka tahap keputusan pembelian yang selanjutnya adalah pencarian informasi. Hal ini diukur dari perilaku *followers* Avinci yang mencari informasi terkait dengan Avinci Wedding Planner melalui media sosial Avinci.

- c. Evaluasi Alternatif

Selanjutnya setelah mencari informasi mengenai jasa *wedding planner* maka tahap yang selanjutnya adalah evaluasi alternatif. Tahap ini dapat diukur dari perilaku konsumen yang memasukan Avinci kedalam alternatif pilihan dan menjadikan informasi terkait Avinci

sebagai bahan evaluasi dalam memilih perusahaan jasa *wedding planner* yang akan digunakan.

d. Keputusan Pembelian

Setelah menentukan alternatif pilihan maka tahap yang selanjutnya adalah keputusan pembelian. Tahap ini dapat diukur dari keputusan *followers* Avinci untuk menggunakan jasa Avinci Wedding planner.

e. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah menggunakan jasa Avinci Wedding Planner maka tahap keputusan pembelian yang selanjutnya adalah perilaku setelah pembelian. Hal ini dapat diukur melalui perilaku *followers* Avinci yang sudah atau ingin merekomendasikan jasa Avinci kepada orang lain setelah menggunakan jasa Avinci.

G. VARIABEL PENELITIAN

Variabel penelitian merupakan objek yang akan diteliti dalam suatu penelitian (Arikunto, 2002, h.96). Variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat melalui tabel berikut.

Variabel Teoritis		Variabel Operasional
Variabel Independen (X) Citra merek Avinci	X1. Citra Perusahaan	a. Karakteristik b. Reputasi c. Nilai d. Identitas perusahaan
	X2. Citra Pemakai	a. Gaya hidup b. Kelas sosial
	X3. Citra Produk	a. Harga yang terjangkau b. Kompetensi merek c. Reputasi merek

Variabel Dependen (Y) Keputusan Pembelian Jasa oleh <i>followers</i> Avinci Wedding Planner		<ul style="list-style-type: none"> a. Pengenalan Masalah b. Pencarian Informasi c. Evaluasi Alternatif d. Keputusan Pembelian e. Perilaku Setelah Pembelian

Tabel 1.2 Variabel Penelitian

H. HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

Berikut adalah variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Variabel Independen (X)

Variabel independen merupakan variabel yang menjadi penyebab muncul atau berubahnya variabel dependen (Sugiyono, 2013, h.39). Variabel independen dalam penelitian ini adalah citra merek Avinci yang meliputi citra perusahaan (X1), citra pemakai (X2) dan citra produk (X3).

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau muncul akibat adanya variabel independen (Sugiyono, 2013, h.39). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah “Keputusan pembelian jasa oleh *followers* Avinci Wedding Planner”.

I. DEFINISI OPERASIONAL

Definisi operasional adalah deskripsi rinci tentang langkah-langkah yang diperlukan untuk memasukkan komponen yang akan dianalisis ke dalam kategori tertentu untuk setiap variabel (Priyono, 2016, h.79). Definisi operasional dalam penelitian ini akan dibagi menjadi dua bagian, yaitu variabel independen (X) dan

variabel dependen (Y). Variabel X dalam penelitian ini adalah citra merek Avinci yang meliputi citra perusahaan (X1), citra pemakai (X2) dan citra produk (X3). Sedangkan variabel Y dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian jasa oleh *followers* Avinci Wedding Planner. Untuk mengukur variabel X1, X2 dan X3 peneliti akan menggunakan skala Linkert. Sedangkan untuk variabel Y dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan skala Guttman yang bersifat bertingkat. Berikut adalah penjabaran definisi operasional dalam penelitian ini:

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Variabel Independen (X) Citra merek Avinci	Citra Perusahaan (X1)	a. Karakteristik 1. Avinci selalu menghadirkan konsep pernikahan yang unik 2. Avinci dapat menciptakan konsep pernikahan yang sesuai dengan kepribadian <i>client</i> .	Skala Likert
		b. Reputasi 1. Avinci adalah jasa wedding planner yang terpercaya. 2. Avinci adalah jasa wedding planner terbaik 3. Avinci memiliki reputasi /penilaian yang baik	
		c. Nilai 1. Avinci dapat menciptakan konsep pernikahan yang unik 2. Avinci memiliki crew yang cepat tanggap dalam membantu <i>client</i> .	
		d. Identitas perusahaan 1. Logo Avinci mudah diingat 2. Saya mengingat logo Avinci	

			<p>3. Saya mengetahui slogan Avinci</p> <p>4. Saya mengingat slogan Avinci</p>	
	Citra Pemakai (X2)	a. Gaya hidup	1. Menggunakan Avinci dapat menunjukkan status ekonomi <i>client</i>	
		b. Kelas sosial	1. Avinci digunakan oleh kalangan menengah-keatas	
	Citra Produk (X3)	a. Harga yang terjangkau	1. Avinci memiliki harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan jasa <i>wedding planner</i> lain.	
		b. Kompetensi merek	<p>1. Avinci mampu mewujudkan <i>wedding dream client</i>-nya.</p> <p>2. Avinci mampu menciptakan pesta pernikahan yang berkesan.</p> <p>3. Avinci mampu membantu mempermudah pasangan dalam merencanakan pernikahan.</p>	
		c. Reputasi merek	<p>1. Avinci adalah jawa wedding planner yang bertanggungjawab</p> <p>2. Avinci adalah jasa wedding planner yang unik</p> <p>3. Avinci memiliki <i>crew-crew</i> yang profesional</p>	
Variabel Dependen (Y) Keputusan Pembelian Jasa Oleh <i>Followers</i> Avinci Wedding Planner		Pengenalan Masalah	1. Saya memerlukan jasa wedding planner karena akan menikah namun tidak memiliki waktu untuk mempersiapkan pernikahan	Skala Guttman

	Pencarian Informasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mencari informasi mengenai beberapa jasa wedding planner melalui Instagram. 2. Saya mencari informasi lebih lanjut mengenai Avinci Wedding Planner di Instagram. 	
	Evaluasi Alternatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Setelah mencari informasi, saya memilih beberapa jasa wedding planner terbaik dan membuat beberapa pilihan alternatif 2. Saya melakukan evaluasi terhadap beberapa pilihan alternatif sebelum membuat keputusan pembelian 3. Avinci menjadi salah satu alternatif pilihan wedding planner yang akan saya gunakan 	
	Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Setelah melakukan evaluasi alternatif, saya merasa yakin akan menggunakan jasa Avinci Wedding Planner. 2. Saya memutuskan untuk menggunakan jasa Avinci Wedding Planner 	
	Perilaku Setelah Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya memberikan review/penilaian untuk Avinci 2. Saya merekomendasikan Avinci kepada orang lain yang akan menikah 	

Tabel 1.3 Definisi Operasional

J. HIPOTESIS

Menurut Margono (2004, h.80) hipotesis merupakan jawaban sementara atas permasalahan yang disajikan, yang dibuat berdasarkan teori yang sudah ada. Dalam penelitian ini terdapat beberapa hipotesis, yaitu:

H0: Citra Perusahaan (X1), citra pemakai (X2) dan citra produk (X3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa oleh *followers* Avinci Wedding Planner (Y).

H1: Citra perusahaan (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa oleh *followers* Avinci Wedding Planner (Y).

H2: Citra pemakai (X2) memiliki pengaruh pada keputusan pembelian jasa oleh *followers* Avinci Wedding Planner (Y).

H3: Citra produk (X3) berpengaruh keputusan pembelian jasa oleh *followers* Avinci Wedding Planner (Y).

H4: Citra Perusahaan (X1), citra pemakai (X2) dan citra produk (X3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian jasa oleh *followers* Avinci Wedding Planner (Y).

K. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yaitu metode penelitian yang memiliki paradigma positivistik. Biasanya penelitian kuantitatif ini digunakan untuk meneliti suatu objek dengan menggunakan populasi atau sampel tertentu untuk hipotesis yang telah ada (Sugiyono, 2013, h.8). Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan eksplanatif, sehingga memiliki hasil berupa hubungan sebab akibat (Priyono, 2016, h.38). Hal ini dikarenakan peneliti ingin

mengetahui mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian jasa oleh *followers* Avinci Wedding Planner.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey* dengan menggunakan instrumen pengumpulan data berupa kuesioner untuk mendapatkan informasi dari sejumlah responden. *Survey* merupakan upaya pengamatan terhadap suatu masalah agar bisa mendapatkan keterangan-keterangan yang jelas dalam suatu penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan pernyataan atau pertanyaan kepada responden melalui *google form* guna memperoleh jawaban dari pernyataan atau pertanyaan yang diberikan kepada responden

3. Teknik pengumpulan data

Data primer pada penelitian ini didapatkan oleh peneliti melalui data hasil kuesioner. Kuesioner tersebut akan disebarakan kepada responden menggunakan Google Form. Dalam penelitian ini responden yang akan diteliti adalah *followers* akun Instagram @avinci_weddingplanner.

4. Populasi dan sampel

a. Populasi

Populasi adalah himpunan atau kumpulan dari elemen-elemen utama. Populasi merupakan kumpulan dari ukuran tentang sesuatu yang dapat kita jadikan sebagai referensi. Populasi juga dapat dikatakan jumlah orang atau non orang yang mempunyai karakteristik atau ciri-ciri yang sama yang dapat

memenuhi kriteria dengan masalah penelitian sehingga dapat digunakan sebagai sampel.

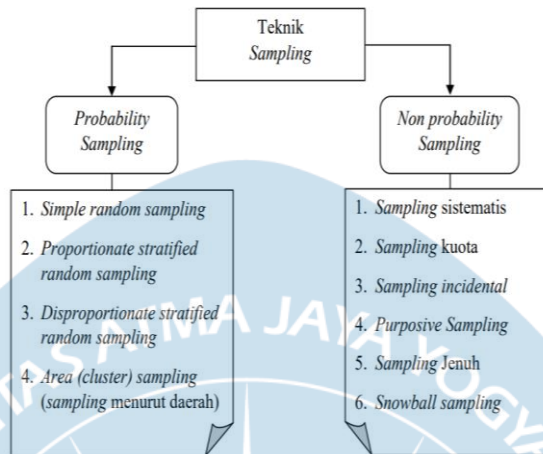
Berdasarkan pengertian tersebut, maka populasi dalam penelitian ini adalah pengguna instagram yang menjadi pengikut atau *followers* akun @avinci_weddingplanner yang berjumlah 17.678 *followers* per tanggal 21 Juni 2023, pukul 22:41 WIB.

b. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi yang besar membuat peneliti akan kesulitan dalam mempelajari semua yang ada di dalam populasi tersebut. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti keterbatasan biaya, waktu yang disediakan dan tenaga. Maka dari itu, peneliti akan menggunakan sampel karena populasi yang diteliti berjumlah besar, yaitu populasi pengguna akun Instagram yang menjadi *followers* akun @avinci_weddingplanner, namun dengan catatan bahwa sampel yang digunakan harus memenuhi pertimbangan yang telah disepakati dan bisa mewakili populasi atau bagian lain yang tidak diteliti sehingga harus bersifat representatif.

Menurut Sugiyono (2013, h. 81), untuk menarik sampel terdapat beberapa teknik yang dapat digunakan. Teknik-teknik tersebut dapat dilihat melalui gambar berikut.

Gambar 1.3. Teknik Penarikan Sampel



(Sumber:..Sugiyono, 2013)

Berdasarkan skema dari bagan tersebut, dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan teknik penarikan sampel dalam *non probability sampling*, dengan teknik *purposive sampling*. *Non probability sampling* merupakan teknik penarikan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi semua komponen atau anggota populasi untuk bisa ditunjuk menjadi sampel. Selanjutnya, *purposive sampling* merupakan cara menentukan anggota sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013, h.85). Adapun pertimbangan yang digunakan untuk menentukan sampel, yaitu:

1. Menggunakan media sosial Instagram,
2. Mengikuti akun Instagram @avinci_weddingplanner.

Dalam menentukan jumlah sampel, peneliti akan menggunakan rumus slovin, yaitu:

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

Dengan keterangan sebagai berikut:

n: Ukuran Sampel

1 : Konstanta

N: Ukuran Populasi

e: Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Menggunakan rumus diatas, maka peneliti dapat menghitung seberapa banyak sampel yang harus diambil dari populasi yang ada, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{17.768}{1 + 17.678 (0,05)^2} = 391,149 \approx 391$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka dalam penelitian ini ukuran sampel minimal dengan $e = 5\%$ adalah sebesar 391 (hasil pembulatan 391,149).

5. Keabsahan Data

Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Keabsahan data ini diperlukan untuk membuktikan kebenaran dari data yang diperoleh selama menjalankan penelitian. Peneliti akan membuktikan keabsahan data dengan menguji kelayakan setiap pertanyaan pada kuesioner yang akan diisi oleh responden.

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji kesesuaian alat ukur, pengujian ini akan melihat valid atau tidaknya pertanyaan dalam kuesioner. Uji Validitas merupakan ukuran untuk menunjukkan sejauh mana instrumen pengukur mampu mengukur hal apa yang akan diukur (Triana & Widyarto, 2013, h.186). Pada penelitian ini penghitungan uji validitas akan menggunakan teknik korelasi *product moment (pearson correlation)*. Sebuah kuesioner dapat dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel, dan dikatakan tidak valid apabila menunjukkan hasil yang sebaliknya.

Nilai r tabel diperoleh dari rumus:

$$df= n-2$$

Dengan keterangan :

n = banyaknya responden

df = *degree of freedom*

Nilai r hitung atau korelasi *product moment* dapat didapatkan dengan menggunakan rumus berikut:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N(\sum X^2) - (\sum X)^2][N(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Dengan keterangan :

r= Korelasi

X= Skor setiap item

Y= Skor Total

N= Ukuran Sampel

Sebelum menyebarkan kuesioner peneliti melakukan uji validitas terhadap 40 orang responden yang telah memenuhi kriteria dalam penelitian ini. Untuk 40 responden dengan taraf nilai signifikansi 5% didapatkan nilai r tabel sebesar 0.312. Hal ini berarti item pernyataan dalam penelitian ini akan dinyatakan valid apabila nilai r hitungnya memiliki nilai yang lebih besar daripada nilai r tabel. Berikut adalah hasil uji validitas variabel-variabel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini:

Tabel 1.4 Hasil uji validitas variabel citra perusahaan (X1)

Item Pernyataan	R Hitung	Hasil
X1.1	0,799	VALID
X1.2	0,729	VALID
X1.3	0,537	VALID
X1.4	0,701	VALID
X1.5	0,551	VALID
X1.6	0,630	VALID

X1.7	0,693	VALID
X1.8	0,842	VALID
X1.9	0,645	VALID
X1.10	0,492	VALID
X1.11	0,542	VALID

(Sumber: data primer olahan peneliti, 2023)

Melalui tabel 1.4 dapat dilihat bahwa semua item pernyataan pada variabel citra perusahaan memiliki nilai yang lebih besar dari 0.312. Hal ini berarti seluruh item pernyataan pada variabel citra perusahaan ini layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 1.5 Hasil uji validitas variabel citra pemakai (X2)

Item Pernyataan	R Hitung	Hasil
X2.1	0,902	VALID
X2.2	0,842	VALID

(Sumber: Data primer olahan peneliti, 2023)

Pada tabel 1.5 dapat dilihat bahwa semua item pernyataan pada variabel citra pemakai memiliki nilai yang lebih besar dari pada nilai r tabel yaitu 0.312. Hal ini berarti seluruh item pernyataan pada variabel citra pemakai ini layak digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

Tabel 1.6 Hasil uji validitas variabel citra produk (X3)

Item Pernyataan	R Hitung	Hasil
X3.1	0,359	VALID
X3.2	0,663	VALID
X3.3	0,684	VALID

X3.4	0,777	VALID
X3.5	0,792	VALID
X3.6	0,814	VALID
X3.7	0,767	VALID

(Sumber: Data primer olahan peneliti, 2023)

Melalui tabel 1.6 dapat dilihat bahwa semua item pernyataan pada variabel citra produk memiliki nilai yang lebih besar dari 0.312. Hal ini berarti seluruh item pernyataan pada variabel citra produk layak digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

Tabel 1.7 Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian (Y)

Item Pernyataan	R Hitung	Hasil
Y1.1	0,797	VALID
Y1.2	0,698	VALID
Y1.3	0,686	VALID
Y1.4	0,811	VALID
Y1.5	0,757	VALID
Y1.6	0,723	VALID
Y1.7	0,700	VALID
Y1.8	0,579	VALID
Y1.9	0,879	VALID
Y1.10	0,866	VALID

(Sumber: Data primer olahan peneliti, 2023)

Pada tabel 1.7 dapat dilihat bahwa semua item pernyataan pada variabel keputusan pembelian memiliki nilai yang lebih besar dari 0.312. Hal ini

berarti seluruh item pernyataan pada variabel keputusan pembelian layak digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

b. Uji Realiabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner dapat memberikan jawaban yang valid. Jawaban dari kuesioner seharusnya mampu memberikan jawaban yang konsisten dari waktu ke waktu. Teknik yang digunakan untuk tahap uji reliabilitas adalah membandingkan nilai koefisien reliabilitas (r) dengan *Cronbach's alpha* (α). Gozhali dalam (Gunawan & Sunardi, 2016, h.3) beranggapan bahwa kuesioner dikatakan reliabel ketika nilai koefisien korelasinya > daripada *cornbach's Alpha* (0,60). Berikut adalah rumus yang digunakan untuk menguji reliabilitas:

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Dengan keterangan :

r=koefisien reliabilitas instrumen

k= jumlah butir pertanyaan pada kuesioner

$\sum \sigma b^2$ = total variasi dari butir soal

σt^2 = total variasi

Tabel 1.8 Hasil uji reliabilitas variabel citra perusahaan (X1)

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>

0.860	11
-------	----

(Sumber: Data primer olahan peneliti, 2023)

Pada tabel 1.8 dapat dilihat bahwa pada variabel citra perusahaan (X1) terdapat 11 indikator yang digunakan oleh peneliti. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, variabel citra perusahaan (X1) memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.860. Nilai tersebut lebih besar dari nilai *cronbach's alpha* yang telah ditentukan yaitu sebesar 0.60. Hal ini berarti kuesioner pada variabel citra perusahaan (X1) dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 1.9 Hasil uji reliabilitas variabel citra pemakai (X2)

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0.678	2

(Sumber: Data primer olahan peneliti, 2023)

Dalam penelitian ini variabel citra pemakai (X2) memiliki 2 indikator yang digunakan oleh peneliti. Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 1.9 variabel citra pemakai (X2) memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.678. Nilai tersebut lebih besar dari nilai *cronbach's alpha* yang telah ditentukan yaitu sebesar 0.60. Hal ini berarti kuesioner pada variabel citra pemakai (X2) dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 1.10 Hasil uji reliabilitas variabel citra produk (X3)

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0.796	7

(Sumber: Data primer olahan peneliti, 2023)

Pada variabel citra produk (X3) terdapat 7 indikator yang digunakan oleh peneliti. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, variabel citra produk (X3) memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.796. Nilai tersebut lebih besar dari nilai *cronbach's alpha* yang telah ditentukan yaitu sebesar 0.60. Hal ini berarti kuesioner pada variabel citra produk (X3) dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 1.11 Hasil uji reliabilitas variabel keputusan pembelian (Y)

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0.925	10

(Sumber: Data primer olahan peneliti, 2023)

Yang terakhir pada variabel keputusan pembelian jasa (Y) terdapat 10 indikator yang digunakan oleh peneliti. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, variabel keputusan pembelian jasa (Y) memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.925. Nilai tersebut lebih besar dari nilai *cronbach's alpha* yang telah ditentukan yaitu sebesar 0.60. Hal ini berarti kuesioner pada variabel keputusan pembelian jasa (Y) dapat dinyatakan reliabel.

6. Teknik Analisa Data

a. Uji regresi linear sederhana

Dalam melakukan proses uji regresi peneliti menggunakan SPSS Version 26 for Windows sebagai alat bantu pengujian data. Uji regresi digunakan untuk menguji hubungan antara variabel X terhadap variabel Y. Analisis regresi yang dilakukan pada penelitian ini adalah regresi sederhana atau *bivariate regression* yang bersifat linier. Hal ini berarti penelitian ini

hanya menguji pengaruh satu variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Pengujian regresi dapat dilakukan dengan cara menghitung persamaan regresinya menggunakan rumus berikut:

$$y_i = a + bx_i$$

$$a = \frac{\sum Y - b\sum X}{n}$$

$$b = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{N\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Keterangan :

y_i = nilai pengamatan Y ke i

x_i = nilai pengamatan X ke i

a = konstanta

b = koefisien regresi

b. Uji regresilinear berganda

Dalam penelitian ini terdapat lebih dari satu variabel independen yang akan diuji. Tepatnya terdapat tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Oleh sebab itu untuk melihat model hubungan dan pengaruh variabel independen dan dependen secara simultan peneliti menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi berganda ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel citra

perusahaan (X1), citra pemakai (X2) dan citra produk (X3) terhadap keputusan pembelian jasa oleh followers @avinci_weddingplanner.

c. Uji determinasi

Pengujian determinasi atau koefisien determinasi (*R square*) ditujukan untuk mengetahui seberapa besar korelasi atau pengaruh antara variabel independen X terhadap variabel dependen Y. Uji determinasi dapat mengetahui kemampuan variabel citra merek (X) menjelaskan variabel keputusan pembelian jasa oleh konsumen Avinci Wedding Planner (Y). Untuk menentukan tingkat korelasi atau pengaruh tersebut, penulis menggunakan pengkategorisasian berikut (Neolaka, 2014).

Tabel 1.12 Hasil Uji Determinasi

Nilai R	Tingkat Hubungan
0.00 – 0.199	Sangat Lemah
0.200 – 0.399	Lemah
0.400 – 0.599	Cukup
0.600 – 0.799	Kuat
0.800 – 0,999	Sangat Kuat
1	Sempurna

c. Uji t (Uji Hipotesis)

Uji t atau Uji Hipotesis dilakukan untuk menjawab hipotesis penelitian ini, yaitu mengetahui pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Berikut adalah hipotesis hasil pengujian uji t:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima

d. Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk terhadap keputusan pembelian. Berikut adalah hipotesis hasil pengujian uji t:

- 1) **Jika F hitung > F tabel atau nilai sig < 0,05, maka H0 ditolak.**
- 2) **Jika F hitung < F tabel atau nilai sig > 0,05, maka H0 diterima.**

e. Uji *Crosstab*

Uji *Crosstabs* (tabulasi silang) adalah metode yang digunakan untuk melihat hubungan antar variabel. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji *crosstab* untuk melihat hubungan antara demografi responden yaitu jenis kelamin dan usia terhadap variabel citra perusahaan, citra pemakai, citra produk dan keputusan pembelian jasa