

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang

Era globalisasi menuntut setiap orang untuk dapat berpikiran maju. Ilmu pengetahuan teknologi dan informasi yang terus berkembang menjadi kehidupan sehari-hari dimana ditandai dengan perubahan yang sangat cepat disegala bidang khususnya teknologi informasi dimana batas waktu dan tempat sudah tidak menjadi suatu masalah. Teknologi informasi memunculkan kepercayaan bahwa masa depan akan dikuasai oleh siapapun yang dapat menguasai teknologi dan informasi tersebut. Seiring dengan perkembangan zaman banyak bermunculan produk kartu perdana yang ditawarkan dari beragam provider. Persaingan dunia usaha yang semakin kompleks mengharuskan setiap perusahaan harus mampu menghadapi setiap tantangan yang ditimbulkan dari apa yang telah diputuskan untuk merebut hati para konsumen.

Salah satunya adalah kemampuan menjaga citra merek yang baik di mata konsumennya. *Brand* yang baik merupakan salah satu aset bagi perusahaan, karena *brand* tersebut dapat memberi dampak terhadap setiap persepsi konsumen, dimana konsumen dapat mempunyai kesan positif atau negatif terhadap produk dan perusahaan melalui *Brand Image* tersebut. Cara yang dapat dilakukan untuk meraih citra yang baik adalah dengan cara membuat dan mengembangkan produk sesuai dengan harapan dan selera konsumen, dengan mutu dan kualitas yang terjamin serta sistem penyampaian produk yang baik sehingga konsumen dapat dengan mudah memperoleh produk-produk tersebut.

Perusahaan harus benar-benar memfokuskan perhatian kepada konsumen karena dalam persaingan yang begitu sengit dimasa sekarang. Konsumen tidak saja mendapat tawaran produk dari satu perusahaan, tetapi juga dari berbagai perusahaan pesaing yang menawarkan produk sejenis. Perusahaan harus memiliki strategi menarik yang berbeda dengan pesaing agar produknya selalu diminati dan dibeli konsumen.

Faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dengan melakukan tindakan 7P yaitu : Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), Orang (*People*), Proses (*Process*), Bukti Fisik (*Physical Evidence*). Dimana pada penelitian ini peneliti membatasi penelitiannya hanya pada Produk (*Product*) dimana Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan. Produk dapat berupa barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide). Dimana dalam sebuah produk memiliki citra yang berbeda-beda untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut Sehingga peneliti dapat melakukan penelitian tentang bagaimana pengaruh *Brand image* produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Axis adalah sebagai salah satu perusahaan provider telekomunikasi, Axis selalu berupaya mengelola jaringan dengan baik sehingga seperti yang diharapkan konsumen dan konsumen juga dapat menikmati jaringan yang lancar dan luas dengan berbagai pilihan seperti akses data sesuai kebutuhan konsumen, kemudahan dalam mengakses dan harga terjangkau bagi para konsumennya.

Pada awalnya PT. Axis Telekom Indonesia sebelumnya bernama PT. Natrindo Telepon Seluler, dikenal sebagai perusahaan operator telekomunikasi seluler di Indonesia. Kondisi perusahaan sebelum akuisisi yaitu mengalami kondisi perusahaan yang sulit untuk bertahan karna persaingan harga yang ketat akibat terlalu banyak operator saat ini. sehingga perusahaan mengalami kerugian karena faktanya Axis memang masih dalam posisi belum *profitable* (mengguntungkan) di lima tahun operasinya. Dengan tingkat harga terlalu rendah, sangat sulit bagi operator baru untuk bertahan. Walaupun dalam kondisi yang sulit Axis tetap membangun basis pelanggan yang baik, yang berorientasi pada kepuasan konsumen. Oleh karna itu Axis melakukan merger dengan XL adalah solusi terbaik untuk tetap memberikan layanan berkualitas tinggi bagi pelanggan.

Setelah melakukan akuisisi dengan XL pada tahun 2013 maka Axis melakukan strategi promosi melalui penyediaan layanan yang simpel,

terutama untuk sekedar menelpon, SMS, dan data/internet sesuai kebutuhan dengan tarif irit. Pengenalan kembali AXIS kali ini ditandai dengan peluncuran program gaya hidup “*Iritology*” yakni penawaran layanan Ngobrol Irit, Ngenet Irit, Awet Irit, Axis Hura-Hura (hanya ada di Sumatera saja, diluncurkan bulan September 2016).

Strategi pemasaran yang dilakukan seperti Rabu rawit sendiri merupakan layanan paket internet yang hanya bisa dilakukan setiap hari Rabu dengan nominal harga yang ditawarkan jauh lebih murah dibandingkan hari-hari biasanya, selain itu Axis juga selalu mempertahankan merek, layanan, dan tarif agar Axis dapat bersaing di pasaran. Adapun produk andalan kartu perdana internet Axis adalah kelengkapan fitur, jaringan luas, dan harga yang murah sehingga konsumen akan merasa nyaman dan percaya terhadap produk tersebut. Sejak mengakuisisi dengan XL semakin mendapat tempat dibenak para konsumen dan nilai persentase pengguna Axis mengalami peningkatan setiap tahun. Data dari *Top Brand Award* dalam situsnya [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com), dimana kita dapat lihat pada tahun 2018 merupakan penjualan tertinggi.

**Tabel 1.1**

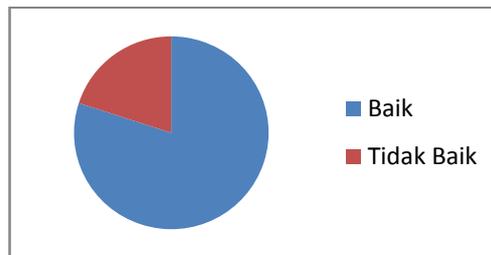
**Penjualan Brand Axis di Indonesia**

No	Merek	Tahun 2016		Tahun 2017		Tahun 2018	
		TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
1	SIMPATI	35,5	TOP	34,6	TOP	35,8%	TOP
2	XL	14,8	TOP	13,4	TOP	15,6%	TOP
3	THREE '3'	11,3	TOP	11,4	TOP	15,5%	TOP
4	IM3	15,4		13,6		14%	
5	AXIS	5,1		5,6		9.1%	

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Seperti yang kita lihat data 3 tahun terakhir pada tabel bahwa penjualan dari kartu Axis yang meningkat setiap tahunnya. Walaupun Axis masih dibawah dari pada kartu Simpati, XL, IM3, dan THREE. Berdasarkan data pada tabel peneliti tertarik untuk melakukan prasarvei kepada pengguna kartu Axis untuk kebutuhan penggunaan kuota data internet yang dilakukan pada mahasiswa

Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan.

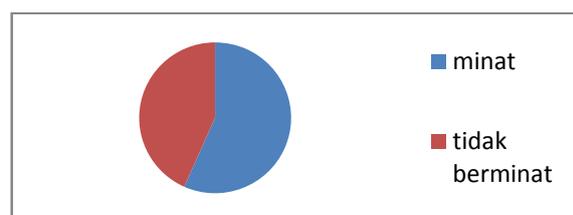


**Gambar 1.1**

**Hasil Prasurvei Brand Image pada kartu prabayar Axis**

*Sumber: Diolah oleh Peneliti 2019*

Berdasarkan hasil prasurvei kepada 30 orang mahasiswa pengguna kartu prabayar Axis dengan memberikan pertanyaan tertutup mengenai “Bagaimana brand image dari kartu prabayar Axis untuk kuota data internet?”. Hasil Prasurvei menunjukkan bahwa 24 Responden memiliki persepsi brand image dari kartu prabayar axis baik sedangkan 6 Responden menyatakan tidak baik. Banyaknya responde menyatakan *brand image* dari kartu prabayar axis baik mungkin dipengaruhi dari informasi atau iklan dari produk Axis..



**Gambar 1.2**

**Keputusan pembelian Kartu Prabayar Axis Untuk Kuota Data Internet**

*Sumber: Diolah oleh Peneliti 2019*

Berdasarkan hasil prasurvei kepada 30 pelanggan kartu prabayar Axis untuk kebutuhan kuota data internet dan juga diberi pertanyaan tertutup mengenai “Bagaimana minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada kartu prabayar Axis untuk kuota data internet?”. Hasil Prasurvei dari keputusan

pembelian menunjukkan bahwa 17 responden menyatakan bahwa konsumen berminat untuk menggunakan kartu prabayar axis sedangkan 13responden menyatakan bahwa konsumen tidak berminat untuk menggunakan kartu prabayar axis dan tidak melakukan pembelian pada produk Axis.

Berdasarkan paparan dan penjelasan tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian tentang“**Pengaruh*Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Axis Untuk Kebutuhan Penggunaan Kuota Data Internet(Pada MahasiswaFakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan )**”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latarbelakang masalah yang diuraikan sebelumnya maka penulis merumuskan permasalahan yang dihadapi adalah “Bagaimana Pengaruh *Brand Image* Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Axis Untuk Kebutuhan Penggunaan Kuota Data Internet Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan?”.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadapkeputusan pembelian pada kartu prabayar Axis untuk kebutuhan penggunaan kuota data internet Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Melalui penelitian ini,penulis berharap dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

### 1. Bagi penulis

dapat memberikan pengetahuan yang lebih luas lagi dikarenakan adanya pembuktian teori yang didapatkan penulis dibangku perkuliahan dengan kenyataan yang terjadi di lapangan dan hal tersebut dibandingkan dengan data dari hasil penelitian.

2. Bagi kalangan akademis

Dapat menambah pengetahuan dan dapat digunakan sebagai referensi dalam penelitian selanjutnya serta memahami seberapa besar dampak atau pengaruh suatu *brand image* jika dikaitkan dengan keputusan pembelian .

3. Bagi perusahaan

Dapat mengambil manfaat penelitian ini untuk digunakan sebagai data yang dapat mendukung proses keputusan atau kebijakan sehingga *brand image* Axis yang sudah tercipta bisa menjadi lebih baik lagi di mata konsumen.

4. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi tambahan atau untuk penelitian selanjutnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian kartu prabayar Axis untuk kebutuhan penggunaan kuota data internet studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan. Metode Analisis data yang digunakan Uji Linear Sederhana, Uji Koefisien Determinasi. Jumlah sampel pada penelitian adalah 35 sampel. Berdasarkan hasil penelitian yang diolah diketahui bahwa pengaruh *Brand Image (Citra Merek)* berpengaruh positif sebesar 0.627 terhadap keputusan pembelian kartu prabayar Axis untuk kebutuhan penggunaan kuota data internet pada Mahasiswa Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas HKBP Nommensen. Hal ini dapat dilihat dari persamaan Regresi Linear Sederhana diperoleh :  $Y = 15,126 + 0,627 X$ . Hasil Analisis dari Koefisien Determinasi sebesar 0,259 artinya 25,9 % yang berarti variabel terikat yaitu keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel *Brand Image (Citra Merek)* dan sisanya 74,15% akan dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang diluar dari penelitian yang mampu mempengaruhi nilai variabel terikat.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian survei. Menurut Sujarweni (2015:13) **“penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi yang dilakukan dengan menyusun daftar pertanyaan yang diajukan pada responden”**.

Menurut Sugiyono (2010:100), **“penelitian berdasarkan tingkat eksplantasinya digolongkan dalam penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variable atau lebih.”** Sehingga dalam penelitian ini penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat yaitu hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

#### **3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian**

Tempat penelitian ini berlokasi di Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan. Penelitian ini dilakukan bulan Maret 2019 .

#### **3.3 Populasi dan Sampel**

##### **3.3.1 Populasi**

**Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.** Sugiyono (2012:115). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen pernah menggunakan kartu Axis untuk Kebutuhan Penggunaan kuota data internet pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan.

### 3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2011:116) **“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”**. Sedangkan menurut pendapat Hair dalam Sugiarto (2016:167) **menyatakan bahwa banyak telah menyarankan untuk menetapkan ukuran sampel diatas dasar *Predictor Variable* atau variabel independen**. Dalam hal ini, setiap *Predictor Variable* memerlukan 20 Observasi. Dengan demikian untuk penelitian yang melibatkan 5 predictor variabel akan memerlukan sampel sebanyak  $5 \times 20 = 100$  unit sampel. Pada kenyataannya, rasio predictor variable untuk 20 unit sampel ini sulit untuk dipenuhi. Peneliti harus menyadari bahwa hasil yang diperoleh menjadi tidak stabil saat ukuran sampel relatif makin kecil terhadap banyaknya variabel independen yang digunakan dalam penelitian.

Pada kondisi ini, Hair, et al memberi saran untuk menggunakan 5 observasi dalam variabel independen. Dengan demikian, jika peneliti menggunakan 20 variabel independen maka sampel yang dibutuhkan adalah  $20 \times 5 = 100$  unit sampel. Pada penerapannya, peneliti yang merujuk ke pendekatan Hair, et al ini menggantikan variabel independen dengan variabel indicator terutama jika variabel yang dihadapi adalah variabel laten yang tidak dapat langsung diukur dan sebagai gantinya diukur melalui indikator-indikatornya. Sehingga dalam penelitian ini peneliti menggunakan 7 prediktor variabel dimana 3 prediktor *brand image* (citra merek) dan 4 prediktor keputusan pembelian maka sampel yang digunakan  $7 \times 5 = 35$  unit sampel.

### 3.3.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2012:116) **“Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Metode pemilihan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling***. Teknik yang digunakan oleh penulis dalam mengumpulkan data yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana.

### 3.4 Jenis Data Penelitian

Berdasarkan sumbernya data penelitian dapat dikelompokkan dalam dua jenis yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari hasil kuisioner yang disebarkan kepada mahasiswa. Sedangkan data sekunder yang diolah dari jurnal-jurnal, buku, majalah dan peneliti terdahulu yang berkaitan dengan skripsi ini.

### 3.5 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah

#### a. Kuesioner

Yaitu memberikan angket yang berisi daftar pertanyaan kepada beberapa responden untuk dijawab, sehingga dalam hasil pengumpulan tanggapan dan pendapat mereka dapat ditarik suatu kesimpulan tentang permasalahan yang dihadapi. Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini yaitu skala Likert, dengan penggunaan skala pengukuran ini maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dilakukan dalam bentuk angka sehingga akan lebih akurat dan efisien. Jawaban dari daftar pertanyaan/pernyataan tersebut dikelompokkan menjadi beberapa tingkatan/skala menggunakan skala Likert sebagai berikut :

**Tabel 3.1**  
**Instrumen Skala Likert**

<b>Pernyataan</b>	<b>Skor</b>
<b>Sangat Setuju (SS)</b>	<b>5</b>
<b>Setuju (S)</b>	<b>4</b>
<b>Kurang Setuju (KS)</b>	<b>3</b>
<b>Tidak Setuju (TS)</b>	<b>2</b>
<b>Sangat Tidak Setuju (STS)</b>	<b>1</b>

### 3.6 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut (Kerlinger 1973 dalam Sugiono, 2012:58) “**menyatakan bahwa variabel adalah konstruk (*constructs*) atau sifat yang akan dipelajari**”. Dalam menyelesaikan penelitian ini, penulis menggunakan instrumen penelitian adalah seperti yang terlihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 3.2**

#### **Definisi Operasional dan Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Defenisi operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala likert</b>
<i>Brand Image</i> (Citra Merek)  (X)	<i>Brand Image</i> merupakan persepsi atau pendapat konsumen yang muncul ketika mendengar/ melihat kartu prabayar Axis	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Corporate Image</i>(citra pembuat)</li> <li>2. <i>User Image</i>(citra pemakai)</li> <li>3. <i>Product Image</i>(citra produk)</li> </ol>	<b>Skala Likert</b>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan niat atau keinginan konsumen dalam memilih suatu produk dan melakukan pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kebutuhan yang dirasakan</li> <li>2. Kegiatan sebelum membeli</li> <li>3. Perilaku waktu memakai</li> <li>4. Perilaku pasca pembelian</li> </ol>	<b>Skala Likert</b>

**Diolah: Oleh Penulis 2019**

### 3.7. Uji Validitas Dan Reabilitas

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah pertanyaan pada kuisisioner tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan mengajukan butir-butir pertanyaan kuisisioner yang nantinya akan diberikan kepada responden. Untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik berikut ini:

1. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka variabel tersebut valid
2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka variabel tersebut tidak valid
3. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , namun bertanda negatif maka  $H_0$  akan tetap ditolak dan  $H_1$  diterima.

#### 2. Uji Realibilitas

Reliabilitas merupakan alat ukur yang digunakan dalam mengukur kuisisioner diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Uji realibilitas pada penelitian ini menggunakan metode *alpha Cronbach* untuk menentukan apakah setiap instrumen realibilitas atau tidak. Pengukuran ini menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$  Cronbach menunjukkan kehandalan (realibilitas) instrumen. jika koefisiensi *Cronbach Alpha*  $< 0,60$  menunjukkan kurangnya handalnya instrumen. Selain itu *Cronbach Alpha* yang mendekati 1 menandakan semakin tinggi konsistensi internal realibilitasnya.

### 3.8. Metode Analisis Data

#### 3.8.1 Analisis Deskriptif

Metode deskriptif analisis menurut sugiyono (2012 :206) **“metode yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generasi”**.

#### 3.8.2 Analisis Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2013:14) **“Analisis data kuantitatif adalah metode penelitian yang dilandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”**.

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Pengujian normalitas dilakukan dengan cara:

- Melihat *Kolmogrov-Smirnov* dimana tujuannya untuk mengetahui apakah keseluruhan variabel yang digunakan didalam penelitian ini sebaran data menyebar normal atau tidak .
- Kriteria uji normalitas
  - Apabila *p-value* ( $p_v$ ) < (0,05) artinya data tidak berdistribusi normal

- Apabila  $p\text{-value} (p_v) > (0,05)$  artinya data berdistribusi normal.

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homokedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, antara lain dengan cara melihat grafik *scatterplot* dan prediksi variabel dependen dengan residulnya.

### 3.9 Uji Hipotesis

#### 3.9.1 Metode Analisis Regresi Linear Sederhana

Dalam menganalisis data, metode yang penulis gunakan adalah metode kuantitatif, untuk menganalisis *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan menghubungkan data yang telah diperoleh dari penelitian, dan penulis menggunakan regresi linier sederhana dengan persamaan:

$$Y = a + bX + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X = Brand Image

e = eror (tingkat kesalahan)

#### 3.9.2 Uji parsial (Uji t)

Uji -t menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat: untuk menguji koefisien regresi ini penulis menggunakan alat bantu *software spss versi 22.0 For windows*.

- Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan angka *probabilitas* signifikan 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak
- Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dengan angka *probabilitas* signifikan 0.05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima
  - a.  $H_0 : b_1 = 0$

Artinya tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *Brand Image* (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

b.  $H_a : b_1 \neq 0$

Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *Brand Image* (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Kriteria pengambilan keputusan:

- $H_0$  diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  maka *Brand Image* (citramerek) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- $H_1$  diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  maka *Brand Image* (citramerek) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 3.9.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi adalah suatu nilai yang menjelaskan variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikatnya dalam suatu persamaan regresi. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1  $\{0 < R^2 < 1\}$ . Untuk menghitung koefisien determinasi yaitu dengan mengkuadratkan koefisien korelasi. Nilai  $R^2$  yang sangat kecil berarti kemampuan variabel independen dan variabel dependen amat terbatas, nilai yang mendekati 1 maka hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Untuk mempermudah pengolahan data maka pengujian-pengujian di atas dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data *spss versi 22.0 for windows*.

