

**PENGARUH CITRA MEREK, MEDIA IKLAN INSTAGRAM, DAN
PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK VANS
(Studi Kasus pada *followers* Twitter @VHeadID)**

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Disusun Oleh:

**Ikhsan Bismo Hidayat Lubis
NIM. 11408141034**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2016**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK, MEDIA IKLAN INSTAGRAM, DAN
PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
VANS**

(Studi Kasus pada *followers* Twitter @VHeadID)

Oleh :

Ikhsan Bismo Hidayat Lubis

11408141034

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan di depan

Tim Penguji Akhir Skripsi Jurusan Manajemen,

Fakultas Ekonomi,

Universitas Negeri Yogyakarta.

Yogyakarta, 8 April 2016

Pembimbing



Arif Wibowo, M.E.I.

NIP. 19730426 200003 1 006


LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “PENGARUH CITRA MEREK, MEDIA IKLAN INSTAGRAM, DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK VANS (Studi Kasus pada *followers* Twitter @VheadID)” yang disusun oleh Ikhsan Bismo Hidayat Lubis dengan NIM 11408141034 ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 15 April 2016 dan telah dinyatakan lulus.

DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Penny Rahmawaty, M.Si.	Ketua Penguji		12-05-2016
Arif Wibowo, M.E.I.	Sekretaris Penguji		13-05-2016
Nurhadi, M.M.	Penguji Utama		10-05-2016

Yogyakarta, 13 Mei 2016
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta
Dekan,


Dr. Sugiharsono, M.Si
NIP. 19550328 198303 1 0021

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Ikhsan Bismo Hidayat Lubis
NIM : 11408141034
Program Studi : Manajemen
Judul Tugas Akhir : **“PENGARUH CITRA MEREK, MEDIA IKLAN
INSTAGRAM, DAN PERSEPSI KUALITAS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
VANS (Studi Kasus pada *followers* Twitter
@VheadID)”**

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya sendiri.

Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.

Yogyakarta, 8 April 2016

Yang menyatakan,



Ikhsan Bismo Hidayat Lubis

NIM. 11408141034

MOTTO

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain. Dan hanya kepada Allah hendaknya kamu berharap”

(Qs. Al-Insyirah: 5-8)

“Hidup ini bagai skripsi, banyak bab dan revisi yang harus dilewati. Tapi semua akan selalu berakhir indah bagi mereka yang pantang menyerah.”

(Alitt Susanto)

“With great power, comes great responsibilities”

(Uncle Ben)

“Life doesn’t give us purpose. We give life purpose”

(The Flash)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur kehadirat Allah SWT, karya ini penulis persembahkan untuk:

Bapak Zulkifly Lubis dan Ibu Sukamti, Bapak dan Ibu yang selalu mencurahkan kasih sayangnya dengan tulus dan sepenuh hati, yang selalu memberikan doa dan kekuatan, yang selalu memotivasi dan memberi dukungan moril dan materi, yang selalu membimbing dan memberi bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Feby Olga Syahhara yang selalu memberi dukungan, motivasi, serta inspirasi dan menjadi adik yang baik dan membanggakan.

Desta Normalita Kurnia yang selalu memberi semangat, mengingatkan, tempat berbagi suka duka dan menjadi motivasi selama menulis skripsi ini. Sahabat-sahabat yang hebat, Anas Ma'ruf, Hidayat Rifai, Annisa Ratih, Rizqon Muttaqin, Ridho Akbar dan Titis Haryo yang selalu menemani, memberi dukungan dan memotivasi saya untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.

**PENGARUH CITRA MEREK, MEDIA IKLAN INSTAGRAM, DAN
PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK VANS
(Studi Kasus pada *followers* Twitter @VHeadID)**

**Oleh:
Ikhsan Bismo Hidayat Lubis
11408141034**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Vans pada *followers* Twitter @VHeadID. (2) Pengaruh media iklan Instagram terhadap keputusan pembelian produk Vans pada *followers* Twitter @VHeadID. (3) Pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian produk Vans pada *followers* Twitter @VHeadID. (4) Pengaruh citra merek, media iklan Instagram dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian produk Vans pada *followers* Twitter @VHeadID.

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian deskriptif kuantitatif, dimana instrumen penelitian ini berupa kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* Twitter @VHeadID. Teknik pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling*. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 145 responden. Alat ukur terbukti valid dan reliabel untuk instrumen penelitian. Analisis regresi berganda digunakan untuk uji hipotesis penelitian ini.

Hasil penelitian menemukan bahwa: (1) citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Vans pada *followers* Twitter @VHeadID (β) 0,260 dan tingkat signifikansinya 0,015. (2) Media iklan Instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Vans pada *followers* Twitter @VHeadID sebesar (β) 0,590 dan tingkat signifikansinya 0,000. (3) Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Vans pada *followers* Twitter @VHeadID sebesar (β) 0,547 dan tingkat signifikansinya 0,000. (4) Citra merek, media iklan Instagram dan persepsi kualitas secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Vans pada *followers* @VHeadID dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), dan besarnya *adjusted R*² citra merek, media iklan Instagram, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian produk Vans pada *followers* Twitter @VHeadID adalah sebesar 0,458.

Kata kunci: citra merek, media iklan Instagram, persepsi kualitas, keputusan pembelian

***EFFECT OF BRAND IMAGE, INSTAGRAM ADVERTISING MEDIA, AND
PERCEIVED QUALITY TO BUYING DECISION OF VANS
(A Case Study To @VheadID Twitter Followers)***

**By:
Ikhsan Bismo Hidayat Lubis
11408141034**

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) the effect of brand image on product buying decisions Vans on @VHeadID Twitter followers. (2) The effect of advertising media Instagram on product buying decisions Vans on @VHeadID Twitter followers. (3) The effect of perceived quality on product buying decisions Vans on @VHeadID Twitter followers. (4) The effect of brand image, advertising media Instagram and perception of quality on product buying decisions Vans on @VHeadID Twitter followers.

This research is classified as descriptive quantitative research, where the research instrument in the form of a questionnaire. The population in this study is @VHeadID Twitter followers. The sampling technique purposive sampling method. Samples taken in this study were 145 respondents. Measuring instrument proved valid and reliable for research instruments. Multiple regression analysis used to test hypotheses of this study.

The study found that: (1) the brand image has positive effect on buying decisions on Vans to @VHeadID Twitter followers of (β) 0,260 and 0,015 significance level. (2) Instagram advertising media has positive effect on buying decisions on products Vans to @VHeadID Twitter followers of (β) 0.590 and the significance level of 0,000. (3) Perceived quality has positive effect on buying decisions of Vans on @VHeadID Twitter followers of (β) 0.547 and the significance level of 0,000. (4) The image of the brand, advertising media Instagram and perceived quality simultaneous positive influence on buying decisions on Vans to @VHeadID Twitter followers with a significance level of 0.000, less than 0.05 ($p < 0.05$), and the amount of adjusted R^2 of brand image, advertising media Instagram, and perceived quality on product buying decisions of Vans on Twitter followers @VHeadID amounted to 0.458.

Key Words: brand image, Instagram advertising media, perceived quality, buying decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Media Iklan Instagram, dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vans (Studi Kasus pada *followers* Twitter @VHeadID)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan dan Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta .

Selama menyusun skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Prof.Dr. Rochmat Wahab, M.Pd, MA, Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D., Ketua Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Musaroh, SE., M.Si., dosen pembimbing akademik yang telah memberikan dukungan dan banyak masukan selama perkuliahan.
5. Arif Wibowo, M.El., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

6. Nurhadi, M.M., dan Penny Rahmawati, M.Si, selaku narasumber dan ketua penguji yang telah memberikan masukan selama penyusunan skripsi ini.
7. Segenap dosen dan karyawan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
8. Kedua orang tua, adik, dan keluarga terkasih yang selalu memberikan doa dan dukungan untuk menyelesaikan skripsi.
9. Teman-teman seperjuangan jurusan Manajemen angkatan 2011, KKN ND48 Universitas Negeri Yogyakarta, dan teman-teman di komunitas Standup Comedy UNY untuk motivasi dan tawanya.
10. Seluruh responden dan semua pihak yang telah bersedia berpartisipasi, yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 8 April 2016

Penulis,



Ikhsan Bismo Hidayat Lubis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	11
C. Batasan Masalah	12
D. Rumusan Masalah.....	12
E. Tujuan Penelitian	12
F. Manfaat Penelitian	13
BAB II. KAJIAN TEORI	15
A. Landasan Teori	15
1. Citra Merek	15
2. Media Iklan Instagram	18
3. Persepsi Kualitas	31
4. Keputusan Pembelian.....	35
B. Penelitian yang Relevan.....	42
C. Kerangka Pikir	45
D. Paradigma Penelitian	48
E. Hipotesis Penelitian	48
BAB III. METODE PENELITIAN	50
A. Desain Penelitian	50

B. Definisi Operasional Variabel	50
1. Variabel Terikat / <i>Dependent Variable</i> (Y)	50
Keputusan Pembelian.....	50
2. Variabel Bebas / <i>Independent Variable</i> (X).....	51
a. Citra Merek.....	51
b. Media Iklan Instagram.....	52
c. Persepsi Kualitas	52
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	53
D. Populasi dan Sampel.....	53
1. Populasi.....	53
2. Sampel.....	53
E. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data	54
1. Jenis Data	54
2. Teknik Pengumpulan Data.....	55
F. Instrumen Penelitian	57
G. Uji Coba Instrumen Penelitian.....	59
1. Uji Validitas	60
2. Uji Reliabilitas	63
H. Teknik Analisis Data	65
1. Analisis Statistik Deskriptif	65
2. Pengujian Prasyarat Analisis.....	66
a. Uji Normalitas	66
b. Uji Linieritas.....	66
c. Uji Multikolinieritas	67
d. Uji Heteroskedastisitas	68
3. Uji Regresi Linier Berganda	68
4. Uji Hipotesis	69
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	74
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	74

1. Profil Vans	74
B. Hasil Penelitian	76
1. Analisis Deskriptif	77
a. Analisis Karakteristik Responden	77
b. Analisis Deskripsi Kategori Variabel	79
2. Uji Prasyarat Analisis	84
a. Uji Normalitas	85
b. Uji Linieritas	86
c. Uji Multikolinieritas	87
d. Uji Heteroskedastisitas	87
3. Analisis Regresi Berganda	88
4. Pengujian Hipotesis	90
a. Uji t	90
b. Uji F	92
c. Koefisien Determinasi (R^2)	92
C. Pembahasan	93
BAB V. KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN	98
A. Kesimpulan	98
B. Keterbatasan Penelitian	99
C. Saran	100
DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN	105

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Jenis-jenis Media Utama Periklanan.....	24
Tabel 2.	Deskripsi Fitur Iklan Internet.....	28
Tabel 3.	Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	58
Tabel 4.	<i>KMO and Bartlett's Test 1</i>	61
Tabel 5.	<i>KMO and Bartlett's Test 2</i>	61
Tabel 6.	<i>Confirmatory Factor Analysis</i>	62
Tabel 7.	Hasil Rekap Uji Validitas.....	63
Tabel 8.	Hasil Rekap Uji Reliabilitas.....	64
Tabel 9.	Pengambilan Keputusan Koefisien Determinasi.....	72
Tabel 10.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	77
Tabel 11.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	78
Tabel 12.	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Mengakses Media Sosial Instagram.....	79
Tabel 13.	Data Deskriptif Variabel.....	80
Tabel 14.	Kategorisasi Variabel Citra Merek (X1).....	81
Tabel 15.	Kategorisasi Variabel Media Iklan Instagram (X2).....	82
Tabel 16.	Kategorisasi Variabel Persepsi Kualitas (X3).....	83
Tabel 17.	Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	84
Tabel 18.	Hasil Uji Normalitas.....	85
Tabel 19.	Hasil Uji Linieritas.....	86
Tabel 20.	Hasil Uji Multikolinieritas.....	87
Tabel 21.	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	88
Tabel 22.	Hasil Analisis Regresi Berganda.....	88
Tabel 23.	Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Sepatu Vans Kolaborasi	5
Gambar 2. Sepatu Vans Kolaborasi	6
Gambar 3. Produk Kompetitor Vans.....	9
Gambar 4. Survey Sepatu Favorit di Indonesia	10
Gambar 5. Paradigma Penelitian.....	48

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Validitas dan Reliabilitas	106
2. Data Validitas dan Reliabilitas	112
3. Hasil Uji Validitas Instrumen	114
4. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	116
5. Data Penelitian	117
6. Hasil Karakteristik Responden	123
7. Hasil Uji Karakteristik Responden	128
8. Hasil Uji Deskriptif.....	129
9. Rumus Perhitungan Kategorisasi.....	129
10. Hasil Uji Kategorisasi.....	131
11. Hasil Uji Normalitas	132
12. Hasil Uji Linieritas.....	133
13. Hasil Uji Multikolinieritas	134
14. Hasil Uji Heteroskedastisitas	135
15. Hasil Uji Regresi Berganda	136

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Salah satu model pemasaran yang saat ini sedang menjadi tren adalah *social media marketing*. Pemasaran dengan media sosial menjadi cara alternatif bagi para *brand* untuk menyebarluaskan informasi mengenai produk yang ditawarkan dan mempererat *customer relationship* dengan konsumen untuk mendapatkan *feedback* mengenai produk yang ditawarkan. Media sosial menawarkan kesempatan yang tak tertandingi bagi pemasar dan menyediakan lahan yang strategis untuk mengiklankan produk dan menerapkan taktik pemasaran lainnya. Ibaratnya media sosial bukanlah sebuah pulau, melainkan mesin berdaya tinggi di kapal pemasaran yang sangat besar (Dickman, 2008). Yang artinya media sosial bukan hanya tempat untuk melakukan pemasaran, tetapi merupakan alat dan bagian dari pemasaran itu sendiri.

Ada berbagai macam platform media sosial yang dapat dijadikan alat untuk menjalankan bisnis diantaranya adalah Facebook, Twitter, Google+, dan Instagram. Sebuah lembaga analisa, SumAll, menyatakan bahwa salah satu media sosial yang sedang menjadi tren dan paling efektif untuk misalnya, SumAll mencatat terdapat peningkatan yang cukup signifikan dari para pelaku usaha yang pendapatannya meningkat dari 1.5% ke 3.5% setelah menggunakan platform Instagram sebagai media promosinya sepanjang tahun 2013 (DailySocial, Desember 2013). Instagram adalah aplikasi berbagi foto

dan video yang dapat diunduh gratis bagi pengguna iOS dan Android. Media sosial ini masih tergolong baru karna dirilis sejak tahun 2010. Pada tanggal 9 April 2012, diumumkan bahwa Facebook mengambil alih Instagram dengan nilai \$1 miliar (Tribunnews, April 2014). Sejak diakuisisi oleh Facebook, pertumbuhan pengguna Instagram melonjak drastis. Total terdapat 150 juta pengguna aktif yang menggunakan Instagram. Hal itu didukung oleh fitur dan tampilan yang menarik. Pengguna dapat bersosialisasi dengan pengguna lainnya karna ada fitur '*comment*' dan '*like*' yang disediakan di setiap foto. Pengguna bisa menambahkan *hashtag* di fotonya agar dapat lebih terkategori dan mendapat banyak *like*, sehingga menjadi *trending* dan dapat dilihat lebih banyak pengguna lain di seluruh dunia. Postingan di Instagram juga dapat dikoneksikan ke media sosial lain seperti Twitter dan Facebook, sehingga akan semakin banyak orang yang dapat melihat foto yang diposting. Pada Juni 2013, Instagram menambahkan *video sharing*. Pengguna dapat mengunggah video ke Instagram berdurasi maksimal 15 detik.

Beberapa fitur dan keunggulan Instagram mendorong pertumbuhan pengguna yang luar biasa, yang akhirnya menjadikan Instagram sebagai pilihan para *digital marketer* untuk digunakan dalam aktifitas *digital marketing*-nya, terutama sebagai media untuk melakukan *branding*. Banyak perusahaan yang mulai mempromosikan produknya melalui Instagram, karena mereka dapat lebih terhubung dengan konsumennya. Terlebih fitur video yang membuat perusahaan dapat lebih menampilkan keunggulan produk mereka

dan apa yang menjadi kekuatan *brand* mereka dibandingkan hanya dengan foto. Meskipun durasi video yang pendek membuat perusahaan harus memiliki strategi yang baik untuk mengkomunikasikan keunggulan produknya dengan lebih efektif dan efisien untuk menarik minat konsumen dan mendapatkan banyak *followers*, dan juga agar pesan yang ingin disampaikan melalui iklan di Instagram dapat diterima dengan baik oleh konsumen tanpa kesalahpahaman. Semakin baik konten dan jumlah *followers* sebuah *brand*, semakin mudah *brand* untuk menerapkan strategi-strategi untuk menarik minat konsumen dan membangun citra produk yang baik di ranah *online*. Instagram dengan berbagai fiturnya menjadi media iklan yang efektif untuk memberikan edukasi mengenai produk kepada konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

Salah satu *brand* yang memanfaatkan media sosial Instagram dengan baik untuk media iklan adalah Vans, perusahaan sepatu asal California, Amerika Serikat. Di Instagram, Vans (akun @vans di Instagram) memiliki pengikut atau *followers* sebanyak 2,8 juta (per tanggal 19 Mei 2015 di <http://instagram.com/vans>). Postingan yang menjadi kontennya adalah orang-orang yang memakai produk mereka, selebriti yang disukai oleh para konsumennya, kolaborasi dengan banyak seniman, bagaimana cerita “di balik layar” di kantor Vans, dan juga promosi-promosi yang melibatkan para konsumennya. Akun ini sering memposting konten yang menarik dan rutin sehingga *followers* selalu mendapatkan info yang baru mengenai produk

Vans. Di Indonesia, PT. Gagan Indonesia menjadi distributor resmi untuk produk Vans. PT. Gagan Indonesia telah membuka gerai resminya di beberapa mall di Jakarta dan di Surabaya. Selain itu juga memiliki akun Instagram resmi, yaitu @vans.indo yang memiliki *followers* sebanyak kurang lebih 84 ribu (per 28 September 2015). Namun, akun @vans.indo kurang aktif dan jarang sekali mengupdate konten di akunnya. Pertanyaan-pertanyaan dari *followers* juga sangat jarang direspon. Hal ini sangat disayangkan karena memungkinkan untuk kehilangan pelanggan atau calon pembeli.

Di Indonesia, produk Vans memiliki cukup banyak penggemar. Bahkan terdapat komunitas yang berisikan para pengguna dan penggemar Vans, yang menamakan diri mereka “Vanshead”. Beberapa kota yang terdapat komunitas Vanshead adalah Makassar, Surabaya, Bali, Yogyakarta, Malang, Bekasi, Sukabumi, Semarang, Kediri, Pontianak, Pekanbaru, Tangerang, Palembang, Solo, Lampung, Garut, Medan, dan lainnya. Kegiatannya adalah melakukan *gathering* untuk membahas berita terbaru tentang Vans, *sharing*, tips merawat dan membersihkan sepatu Vans, dan lainnya.

Di Twitter, pengikut akun @VHeadID mencapai 13.625 *followers* (per 28 September 2015). Konten akunnya adalah info terkini tentang produk Vans, info kumpul komunitas regional, tips dan diskusi dan juga ada sesi dimana para *followers* bisa memamerkan koleksi Vans milik mereka.

Menurut Fandi Tjiptono (1997), citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu yang artinya adalah

sebuah pikiran konsumen terhadap suatu produk. Kotler (2000) menyebutkan bahwa para pembeli mempunyai tanggapan berbeda-beda terhadap citra perusahaan atau merek. Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh beberapa faktor yang di luar kontrol perusahaan dan hal ini bisa menjadi pembanding dengan merek kompetitor.



Gambar 1. Kolaborasi Vans dan Metallica, band Heavy Metal asal Los Angeles, Amerika Serikat

Model sepatu yang ditawarkan oleh Vans memiliki keunikan yang membedakannya dengan sepatu dari merek lain. Walaupun hanya memiliki beberapa jenis utama, namun Vans sering berkolaborasi dengan band, seniman, dan merek lain untuk membuat motif yang beragam sehingga para penggemarnya tidak merasa bosan.

Vans identik dengan kehidupan anak muda yang enerjik dan penuh kreativitas. Dibuktikan dengan seringnya menjadi sponsor dari acara olahraga atau hobi yang diminati oleh kebanyakan anak muda seperti selancar, *skateboard*, dan BMX. Vans juga menggelar event musik tahunan yang diberi nama “Vans Warped Tour”, yang digelar di kota-kota di Amerika dengan

band pengisi yang beraliran music *alternative* dan *pop-punk* yang memiliki banyak penggemar.



Gambar 2. Kolaborasi Vans dengan Disney

Namun seiring dengan kesuksesan citra Vans sebagai *brand* yang identik dengan anak muda, produk Vans kemudian banyak dipalsukan dan dijual dengan harga yang lebih murah. Salah satu faktor penyebabnya adalah harga Vans yang mahal sehingga tidak bisa dimiliki semua kalangan. Harga sepatu Vans yang asli berkisar antara Rp 600.000,- sampai Rp 3.500.000,- sehingga banyak yang membuat produk palsu dengan harga yang murah, di kisaran Rp 300.000,- untuk mengambil pasar konsumen yang ingin membeli Vans yang tidak bisa membeli produk asli. Hal ini tentunya menjadi nilai negatif untuk Vans dan memperburuk citra baik yang ada, karena menciptakan anggapan bahwa produk Vans palsu banyak beredar di pasaran.

Menjaga citra baik adalah hal yang penting untuk diperhatikan setiap perusahaan. Fransisca (2010) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang artinya citra merek yang baik mempengaruhi konsumen untuk membeli

sebuah produk, dan sebaliknya citra merek yang buruk akan membuat konsumen tidak membeli produk dan beralih ke merek kompetitor. Akan tetapi Vans dengan citra buruknya sebagai merek yang produknya banyak dipalsukan di pasaran, tetap menjadi merek yang kuat dan banyak yang tetap membeli produk aslinya meskipun dengan harga yang mahal. Hal ini menjadi pertanyaan tentang bagaimana citra buruk yang dimiliki oleh sebuah *brand* dapat tertutupi oleh citra baiknya dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Konsumen menilai citra dari sebuah *brand* setelah mereka memahami apa yang ada dan ditawarkan oleh produk. Memberikan pemahaman mengenai hal yang ditawarkan oleh produk dapat dilakukan salah satunya dengan iklan. Menurut Peter dan Olson (2000), iklan (*advertising*) adalah penyajian informasi *non-personal* tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. *Event Vans Warped Tour* dijadikan Vans sebagai sarana menerapkan iklan-iklan dan promosi produknya. Selain dari acara olahraga dan musik yang ditujukan untuk anak muda, media iklan yang digunakan Vans adalah internet. Bahkan disediakan layanan *streaming event Vans Warped Tour* dan terdapat *banner* yang bisa diklik yang langsung menyambung ke katalog produk-produk Vans. Vans tidak membuat iklan di TV, tetapi membuat media iklannya sendiri di internet dengan kanal di Youtube. Selain itu Vans juga aktif di media sosial Instagram.

Sahni Damerianta (2009) dalam penelitiannya menyatakan persepsi pengguna internet mengenai program periklanan melalui internet menunjukkan bahwa program periklanan melalui internet belum dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk oleh konsumen secara langsung maupun tidak langsung melalui pemrosesan informasi. Namun Vans berhasil masuk ke negara-negara yang belum memiliki *official store*, justru karena kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan media internet. Meskipun hal itu bukanlah tanpa masalah. Di beberapa negara, penggunaan internet masih sangat rendah, sehingga penyebaran informasi produk masih mengandalkan media iklan konvensional seperti media cetak atau media elektronik seperti TV, yang menyebabkan di beberapa negara, produk Vans tidak sepopuler produk kompetitor seperti Adidas, Nike, atau Converse yang tidak hanya memanfaatkan media internet, tapi juga media iklan televisi.

Di era globalisasi ini, konsumen semakin menuntut dan kritis ketika akan memutuskan melakukan pembelian suatu produk. Konsumen semakin tidak mudah puas, sehingga apabila ada merek yang membuat produk lebih baik daripada kompetitor, maka konsumen dapat dengan mudah untuk berpindah merek. Untuk penggunaan berat seperti olahraga, sepatu Vans didesain untuk dipakai dalam olahraga seperti *skateboard* dan BMX, karena nyaman dan sesuai. Akan tetapi tidak cocok apabila digunakan untuk olahraga lari atau basket. Banyak konsumen mengeluhkan mengenai desain gambar dan warna pada sepatunya yang cepat luntur. Selain itu juga bagian sol atau tapak

sepatunya sangat licin apabila tidak ada perawatan khusus. Sehingga tidak cukup tahan untuk pemakaian dalam jangka waktu yang lama. Sementara merek kompetitor seperti Adidas, memiliki ketahanan yang lebih baik.

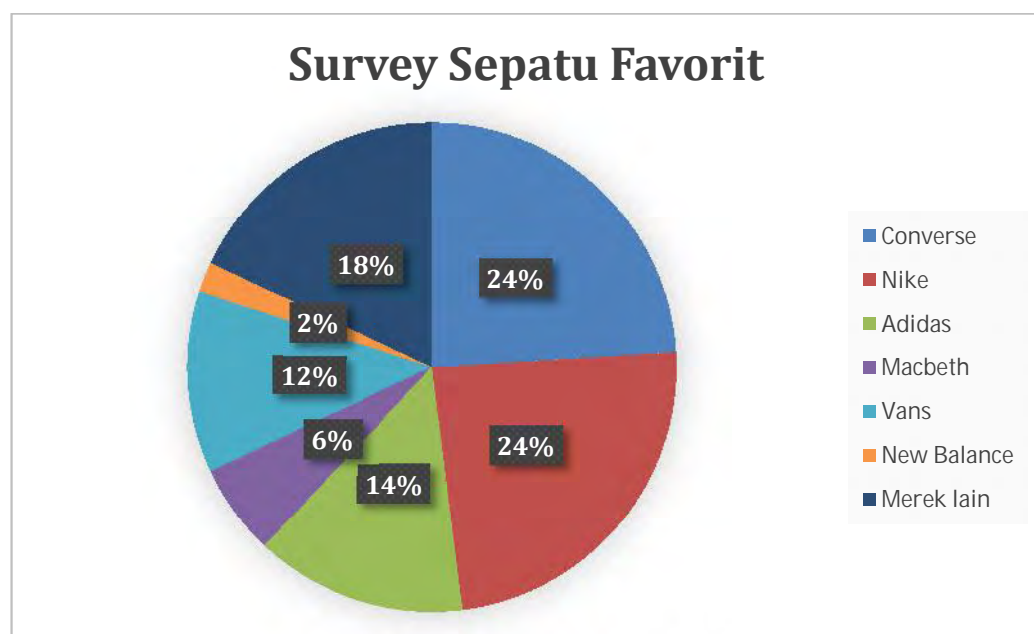


Gambar 3. Produk kompetitor Vans

Konsumen harus diyakinkan mengenai apa yang ditawarkan kepada mereka, terutama mengenai kualitas, untuk menciptakan persepsi mereka mengenai produk, sampai akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Mulyana (2001), mendefinisikan persepsi sebagai suatu proses internal yang memungkinkan kita untuk memilih, mengorganisasikan, serta menafsirkan rangsangan dari lingkungan dan dari proses tersebut dapat mempengaruhi perilaku pembelian nantinya. Ragam konsumen secara psikologis tercermin dari motivasi, sikap dan persepsi mereka terhadap sebuah produk. Keragaman

ini menciptakan variasi dalam pemrosesan informasi konsumen dan hasilnya setiap konsumen akan memiliki perbedaan dalam memproses pengambilan keputusan pembelian.

Hasil pra-penelitian yang dibuat oleh peneliti menunjukkan faktanya Vans bukan menjadi produk yang menguasai pasar pengguna sepatu di Indonesia. Ada Converse dan Nike yang lebih banyak penggunaanya. Dari 66 responden, hanya 8 responden yang memilih Vans. Sementara Converse dan Nike 16 responden.



Gambar 4. Survey Sepatu Favorit di Indonesia

Dari hasil survey tersebut dapat dilihat bahwa meskipun Vans memiliki keunggulan-keunggulan tersendiri, ada beberapa kelemahan dari produk Vans

yang membuatnya masih kalah saing dibandingkan dengan merek sepatu lainnya.

Berdasarkan latar belakang di atas maka dalam penelitian ini penulis memberikan judul “Pengaruh Citra Merek, Media Iklan Instagram, dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vans.”

B. Identifikasi Masalah

Masalah-masalah yang terdapat dalam latar belakang di atas adalah:

1. Banyak produk palsu dengan harga yang lebih murah yang memberikan persepsi buruk terhadap produk Vans.
2. Penggunaan media Instagram oleh akun resmi Vans Indonesia yang belum dimaksimalkan. Padahal sangat berpotensi menjadi sarana pemasaran yang baik karena memiliki banyak *followers* dengan segmen pasar yang jelas.
3. Warna dan desain gambar pada sepatu Vans cepat luntur dan memudar apabila tidak ada perawatan khusus.
4. Merek kompetitor dengan kualitas yang sama, dan bahkan lebih baik, menawarkan harga lebih murah.
5. Untuk digunakan sebagai sepatu olahraga, Vans memiliki pangsa pasar yang kecil dan tidak seluas produk pesaing.
6. Vans kalah bersaing dibandingkan dengan sepatu dari merek lainnya.

C. Batasan Masalah

Oleh karena banyaknya masalah yang teridentifikasi, maka masalah-masalah tersebut akan dibatasi, sehingga penelitian ini menjadi lebih fokus dan mendetail. Penelitian ini difokuskan pada pengaruh citra merek, media iklan Instagram, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian produk Vans. Permasalahan tersebut dipilih karena menjadi permasalahan utama yang dialami oleh Vans dan berdampak pada merek berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah-masalah yang terdapat dalam identifikasi masalah tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Bagaimanakah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Vans?
2. Bagaimanakah pengaruh media iklan Instagram terhadap keputusan pembelian produk Vans?
3. Bagaimanakah pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian produk Vans?
4. Bagaimanakah pengaruh citra merek, media iklan Instagram, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian produk Vans?

E. Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan masalah yang disebutkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Vans.
2. Untuk mengetahui pengaruh media iklan Instagram terhadap keputusan pembelian produk Vans.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian produk Vans di Instagram.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, media iklan Instagram, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian produk Vans.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini antara lain adalah:

1. Bagi Penulis

Sebagai alat untuk mempraktekkan teori-teori yang telah diperoleh selama perkuliahan sehingga penulis dapat menambah pengetahuan mengenai masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan dan pemasar di lapangan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi organisasi, perusahaan dan instansi dalam upaya meningkatkan penjualan melalui media sosial marketing.

3. Bagi Pihak Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu proses pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan khususnya terhadap ilmu Manajemen Pemasaran serta dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Citra Merek

Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan: jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan (Shimp, 2003).

Menurut Tjiptono (1997) citra merek yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Kotler (2008) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Citra merek umumnya didefinisikan sebagai segala hal yang terkait dengan merek yang ada di ingatan konsumen. Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek (Suryani, 2008).

Indikator yang mencerminkan keberadaan citra merek dirangkum oleh Keller (1993) yaitu:

a. Mudah dikenali

Selain dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut *trade dress*. Melalui komunikasi yang intensif, suatu bentuk produk khusus dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen, sehingga *trade dress* sering berfungsi yang sama seperti merek dagang, yaitu deferensiasi produk dan jasa di pasar yang dapat dimintakan perlindungan hukum.

b. Reputasi yang baik

Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. Contoh: keputusan untuk membeli suatu barang, keputusan untuk menentukan tempat bermalam, keputusan untuk mengkonsumsi makanan dan minuman, pengambilan kursus, sekolah, dan lain-lain. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan.

c. Selalu diingat

Artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat, dan disebut/diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.

Merek sebenarnya janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu, karena merek lebih baik dari sekedar simbol.

Merek memiliki 6 level pengertian (Kotler, 2000):

- 1) Atribut, merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
- 2) Manfaat, atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- 3) Nilai, merek juga menyatakan nilai-nilai dari produsennya.
- 4) Budaya, merek juga mewakili budaya tertentu.
- 5) Kepribadian, merek juga mencerminkan pribadi tertentu.
- 6) Pemakai, merek menunjukkan jenis konsumen yang memakai produk tersebut.

Merek menjadi sangat strategis bagi suatu perusahaan karena adanya manfaat yang diberikan kepada penjual, yaitu :

- 1) Merek memudahkan penjual untuk memproses pesanan dan menelusuri masalah.
- 2) Merek memberikan ciri-ciri yang unik dan perlindungan

hukum (hak paten).

- 3) Merek membantu dalam segmentasi pasar.
- 4) Pengelolaan merek yang efektif dimungkinkan dapat mempertahankan loyalitas konsumen yang ada.

Menurut Hoeffler dan Keller (2003) dimensi atau indikator dari citra merek adalah:

- 1) Kesan Profesional

Produk memiliki kesan professional atau memiliki keahlian di bidangnya.

- 2) Kesan Modern

Produk memiliki kesan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan zaman.

- 3) Melayani Semua Segmen

Produk mampu melayani semua segmen yang ada, tidak hanya melayani segmen khusus saja.

- 4) Perhatian pada Konsumen

Produk perhatian atau peduli pada keinginan/kebutuhan konsumen dan selalu melakukan inovasi untuk memenuhi keinginan konsumen.

2. Media Iklan Instagram

2.1 Pengertian Iklan

Menurut Olson (2000) iklan (*advertising*) adalah penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau

toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Menurut Kotler (2008) iklan adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Iklan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan (Tjiptono, 1997).

Dari ketiga definisi iklan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan merupakan bagian dari komunikasi yang terdiri dari berbagai kegiatan untuk memberikan informasi dari komunikasi kepada pasar sasaran akan adanya suatu produk baik berupa barang, jasa dan ide.

Berhasil tidaknya iklan yang dilakukan tergantung dari media mana yang digunakan untuk mencapai sasaran, oleh karenanya masalah pemilihan media iklan tidak hanya didasarkan pada perkiraan saja, melainkan harus diperhatikan sifat-sifat iklan dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi kegiatan iklan yang dilakukan.

2.2 Fungsi dan Tujuan Periklanan

Tjiptono (2001) menyatakan bahwa tujuan dari periklanan dapat digolongkan menurut apakah sasarannya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan. Tujuan tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Iklan Informatif (*Informatif Advertising*)

Iklan yang dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada.

b. Iklan Persuasif (*Persuasive Advertising*)

Iklan yang dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian suatu produk atau jasa.

c. Iklan Pengingat (*Reminding Advertising*)

Iklan yang dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali.

Fungsi dan tujuan iklan tidak hanya menginformasikan, menganjurkan dan mengingatkan tetapi juga *adding value*. Menurut Shimp (2003) *adding value* atau penambahan nilai dapat dilakukan dengan melakukan 3 cara yaitu sebagai berikut.

- 1) Inovasi
- 2) Penyempurnaan Kualitas
- 3) Mengubah Persepsi Konsumen

2.3 Jenis-Jenis Periklanan

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

- 1) Iklan Merek (*brand advertising*), membantu meningkatkan penjualan merek dengan mendorong konsumen untuk beralih dari merek-merek pesaing, meningkatkan konsumsi diantara pengguna sekarang, menarik nonpengguna dari jenis produk, dan mempertahankan penjualan para pengguna sekarang.

2) Iklan Kerjasama (*cooperative advertising*), adalah upaya gabungan yang dilakukan perusahaan manufaktur dan pengecer untuk menjual produk tertentu.

3) Iklan Korporasi Institusional (*corporate-institutional-advertising*), berbeda dari iklan produk dalam hal tujuan, yaitu untuk memberi manfaat pada perusahaan dengan membangun sikap yang mengesankan terhadap perusahaan secara keseluruhan. Iklan korporasi mencakup iklan isu (*issue advertising*) dan iklan hubungan investor (*investor relation*). Iklan isu dirancang untuk mendukung isu sosial atau ekonomi tertentu dimana perusahaan memiliki kepentingan yang kuat. Iklan hubungan investor dirancang untuk menghasilkan kesadaran dengan membangun sikap yang menyenangkan terhadap perusahaan di antara analis keuangan dan investor.

2.4 Program Periklanan

Menurut Kotler (2008) lima keputusan utama dalam mengembangkan program iklan, yang dikenal dengan 5M sebagai berikut.

- 1) *Mission* (misi), apakah tujuan periklanan?
- 2) *Money* (uang), berapa banyak yang dapat dibelanjakan?
- 3) *Message* (pesan), pesan apa yang disampaikan?
- 4) *Media* (media), media apa yang digunakan?
- 5) *Measurement* (pengukuran), bagaimana mengevaluasi hasilnya?

2.5 Efektivitas Iklan

Sebuah iklan disebut efektif apabila iklan tersebut dapat mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan. Perspektif ini mendefinisikan efektivitas iklan dari sisi hasil apa saja yang telah dicapai (Shimp, 2003). Meskipun definisi tentang periklanan yang efektif dapat dipergunakan untuk segala kegunaan (*multipurpose definition*) dianggap tidak terlalu praktis karena tidak memberikan definisi yang tunggal, namun definisi tersebut bisa dianggap cukup baik karena dapat mencakup berbagai karakteristik umum.

Sebuah iklan yang baik atau efektif adalah sebuah iklan yang diciptakan untuk pelanggan yang spesifik, dan iklan yang memikirkan dan memahami kebutuhan pelanggan, selain itu iklan yang efektif adalah iklan yang dapat mengkomunikasikan keuntungan yang spesifik, dan menekankan pada tindakan spesifik yang harus diambil oleh konsumen. Iklan yang baik atau efektif memahami bahwa orang-orang tidak membeli produk tapi mereka membeli keuntungan dari produk tersebut dan lebih dari itu iklan yang efektif adalah iklan yang mendapat perhatian dan diingat, serta membuat orang-orang bertindak untuk melakukan pembelian (Shimp, 2003).

Umumnya pengiklan berusaha mengukur pengaruh komunikasi dari suatu iklan, yaitu potensi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan dan preferensi, juga pengaruhnya pada penjualan.

Perencanaan dan pengendalian periklanan yang baik sangat tergantung pada ukuran efektifitas periklanan.

Efektivitas iklan dapat diukur, menurut Kotler (2008) sebagai berikut.

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

2.6 Media Iklan

Menurut Kotler (2005) yang menyatakan bahwa perencanaan media harus mengetahui kemampuan jenis-jenis media utama untuk menghasilkan jangkauan, frekuensi dan dampak. Setiap media memiliki keunggulan dan keterbatasan. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Jenis-jenis Media Utama Periklanan

Media		Keunggulan	Keterbatasan
Media Elektronik	Televisi	Menggabungkan gambar, suara dan gerakan; merangsang indera; perhatian tinggi; jangkauan tinggi	Biaya absolut tinggi; Kekacauan tinggi; Paparan bergerak kilat; pemilihan audiens kurang.
	Radio	Penggunaan massal; pemilihan geografis dan demografis tinggi; biaya rendah	Hanya penyajian suara; perhatian lebih rendah daripada televisi; struktur harga tidak standar; paparan bergerak kilat
	Telepon	Banyak pengguna; peluang memberikan setuhan pribadi	Biaya relatif tinggi kecuali jika digunakan sukarelawan
	Internet	Pemilihan audiens tinggi; kemungkinan interaktif; biaya relatif rendah	Media relatif baru dengan jumlah pengguna yang rendah di beberapa negara
Media Cetak	Koran	Fleksibilitas; ketetapan waktu; jangkauan pasar lokal yang baik; penerimaan	Usia penggunaan pendek; mutu reproduksi jelek; audiens “terusan” kecil

		luas; tingkat kepercayaan tinggi	
	Surat langsung (<i>direct-mail</i>)	Audiens terpilih; fleksibilitas; tidak ada persaingan iklan dalam media yang sama; personalisasi	Biaya relatif tinggi; citra “surat sampah”
	Majalah	Pemilihan geografis dan demografis tinggi; kredibilitas dan gengsi; reproduksi bermutu tinggi; usia penggunaan panjang; penerusan pembacaan baik	Perencanaan pembelian iklan panjang; sebagian sirkulasi sia-sia; tidak ada jaminan posisi
	Reklame luar ruang	Fleksibilitas; pengulangan paparan tinggi; biaya rendah; persaingan rendah	Pemilihan audiens terbatas; kreativitas terbatas
	Yellow Pages	Liputan local sangat bagus; tingkat kepercayaan tinggi; jangkauan luas; biaya	Persaingan tinggi; perencanaan pembelian iklan panjang; kreativitas

		rendah	terbatas
	Berita Berkala	Pemilihan audiens sangat tinggi; terkontrol penuh; peluang interaktif; biaya relatif rendah	Biaya dapat hilang sia-sia
	Brosur	Fleksibilitas; terkendali penuh; dapat mendramatisir pesan	Produksi berlebihan dapat menyebabkan biaya hilang sia-sia

2.7 Iklan Internet

Dalam kurun waktu yang cukup lama, televisi, radio, koran, dan majalah telah mendominasi media periklanan. Saat ini, iklan internet telah menjadi kekuatan pendorong bagi inisiatif dan upaya periklanan (Amstrong, 2010). Kemudian mengutip dari Wei, Jerome, dan Shan (2010), internet terdiri dari jaringan komputer global yang saling terkoneksi dan menawarkan kepada perusahaan alat yang mudah dan murah untuk periklanan dan berkomunikasi dengan konsumen mereka. Ini dikenal dengan iklan internet.

Internet adalah sesuatu yang fundamental untuk pemasaran. Banyak website perusahaan yang diurus oleh direktorat pemasarannya. Internet memberikan pengaruh secara radikal

bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan-pelanggannya dan membangun hubungan dengan mereka (Sumarwan, 2010).

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

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

Dalam tabel berikut, tiga fitur online yang digunakan dalam iklan

internet berdasarkan model dari Burke dan Edell (1989) dan Escalas dan Rutgers (2003) dalam Wei, Jerome, dan Shan (2010) yaitu, *Multimedia, Pictures, dan Content*.

Tabel 2. Deskripsi fitur dalam iklan internet

<i>Features</i>	<i>Description</i>	<i>Authors</i>
<i>MULTIMEDIA</i>	<i>Animation with moving images and graphics enhances the presentation of persuasuiion messages.</i>	<i>Yoo et al. (2004)</i>
	<i>Mini-games or advert-games, a form of digital video advertising that feature product brand in a gaming environment, create a more elaborate and detailed virtual experience for consumers.</i>	<i>Wise, Bols, Kim, Venkataraman, and Meyer (2008)</i>
	<i>Short videos promote 82% of brand awareness and improve 67% of brand favorability in online video advertising.</i>	<i>Online Pubishers Association (2008)</i>
<i>PICTURES</i>	<i>Pictures and images can make online advertisements appear</i>	<i>Taylor et al. (2008)</i>

	<i>more attractive to consumers.</i>	
	<i>Consumers are more attracted when advertisements are easily understood without involving large amount of text.</i>	<i>Kumar (2008)</i>
	<i>Celebrities pictures can promote producys or services and generate positive responses from consumers.</i>	<i>Quester et al. (2007)</i>
<i>CONTENT</i>	<i>Short and consice messages contribute to the effectiveness of banner advertisements.</i>	<i>Baltas (2003)</i>
	<i>Consumers are attracted to click on advertisements that contain knowledgeable information about the products and services.</i>	<i>Adam (2003)</i>
	<i>Advertisers focusing on content will fail to attract a large consumer response rate.</i>	<i>Armstrong (2001)</i>

Sumber : Burke dan Edell (1989) dan Escalas dan Rutgers (2003) dalam

Wei, Jerome, dan Shan (2010)

2.8 Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri (Frommer, 2010).

Pengguna dapat bersosialisasi dengan pengguna lainnya karna ada fitur ‘comment’ dan ‘like’ yang disediakan di setiap foto. Foto yang akan diposting juga dapat diedit dengan ditambahkan filter warna yang membuat tampilan foto menjadi lebih bagus. Pengguna bisa menambahkan *hashtag* di fotonya agar dapat lebih terkategori dan mendapat banyak *like*, sehingga menjadi *trending* dan dapat dilihat lebih banyak pengguna lain di seluruh dunia. Pengguna dapat *memfollow* pengguna lain untuk selalu mendapatkan *update* dari setiap postingannya. Postingan di Instagram juga dapat dikoneksikan ke sosial media lain seperti Twitter dan Facebook, sehingga akan semakin banyak orang yang dapat melihat foto yang diposting.

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

- a) *Creating Personality*, Instagram digunakan suatu *brand* untuk menunjukkan *brand character* dan *tone*.
- b) *Creating Community*, foto memiliki peranan yang besar dalam sebuah aktifitas pemasaran digital pada hampir semua *brand*. Penambahan foto pada konten mampu mendorong dan meningkatkan interaksi yang terjadi antara *user* dan *brand*. Intensitas interaksi tersebut menumbuhkan ketertarikan dan rasa “dekat” dengan *brand* yang memudahkan sebuah *brand community* terbentuk.
- c) *Unique Content*, Instagram memberikan kesempatan dalam membuat konten yang unik untuk komunitas di dalam Instagram. Banyak *user* dan *brand* membuat konten yang unik dan eksklusif dengan menggunakan *hashtag* (#).

3. Persepsi Kualitas

3.1 Pengertian Persepsi

Pada dasarnya setiap individu berbeda antara satu dengan yang lain, baik dalam hal berpikir, bertindak laku maupun membeli. Adanya perbedaan individu akan mempengaruhi persepsinya terhadap segala sesuatu sehingga akhirnya akan memunculkan tingkah laku yang berbeda pula.

Kotler (2000) menjelaskan persepsi sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-

masuk informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti.

Bimo Walgito (2004) mengungkapkan bahwa persepsi merupakan suatu proses pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diterima oleh organisme atau individu sehingga menjadi sesuatu yang berarti dalam diri individu.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah proses pemberian arti pada benda, orang, atau peristiwa melalui panca indera dipandang dari sudut pengalaman individu yang bersangkutan yang bersifat individual yang berpengaruh terhadap perilakunya.

3.2 Pengertian Kualitas Produk

Peranan kualitas produk memegang peranan penting dalam persaingan bisnis saat ini. Keadaan ini mempengaruhi kualitas produk yang secara langsung juga mempengaruhi kebutuhan manusia. Adanya kecenderungan konsumen memilih produk yang berkualitas mendorong para produsen untuk berusaha menjaga reputasi atas nama baik yaitu dengan selalu menjaga kualitas barang yang dihasilkan.

Menurut McCarthy (1993) kualitas produk berarti kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan atau keperluan pelanggan atau konsumen. Sedangkan Kotler (2001) menyatakan kualitas produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Monrue (1992) mendefinisikan kualitas produk adalah kemampuan produk

untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemampuan produk untuk memuaskan konsumen.

3.3 Pengertian Persepsi Kualitas

Aaker dalam Tjiptono (2005:40) menyatakan bahwa persepsi kualitas merek adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan.

Durianto, Sugiarto & Sitinjak (2004) menerangkan bahwa persepsi kualitas merek adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Zeithaml dalam Killa (2008) menyebutkan persepsi kualitas merek sebagai penilaian subyektif konsumen tentang keunggulan atau kelebihan produk secara keseluruhan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas merek adalah penilaian pelanggan terkait dengan keunggulan suatu produk atau jasa secara keseluruhan dalam melaksanakan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen.

3.4 Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2001), dimensi kualitas produk meliputi:

- 1) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat

utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.

- 2) *Features* (fitur) adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.
- 3) *Reliability* (reliabilitas) adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- 4) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- 5) *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin berkurang pula daya tahan produk.

- 6) *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

4. Keputusan Pembelian

4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Para konsumen pada umumnya ingin menetapkan dan mempertahankan sekelompok produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka baik pada saat ini maupun dimasa yang akan datang. Untuk mencapai hal ini, para konsumen membuat berbagai keputusan membeli seperti halnya membuat keputusan sehari-hari yang berkaitan dengan makanan, pakaian, rumah, pendidikan, transportasi dan lain-lain.

Assauri (2003) menyatakan bahwa keputusan membeli adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang dibeli atau tidak melaksanakan pembelian dan keputusan ini diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Kotler (2000) mendefinisikan keputusan pembelian adalah keputusan yang menyebabkan seorang konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Jadi keputusan membeli merupakan salah satu rangkaian atau proses dari perilaku konsumen dalam melaksanakan pembelian dengan pertimbangan yang rasional.

4.2 Faktor dalam Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian atau membeli barang konsumen ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Swasta (2006), tahap keputusan pembelian menyebabkan konsumen membentuk pilihan-pilihan diantara beberapa merek yang membentuk suatu maksud untuk membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya, namun ada beberapa faktor yang mencampuri dalam keputusan pembelian, yaitu:

1) Keputusan jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Misalnya tas atau menggunakan uang untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang membeli tas serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli misalnya untuk tas dengan jenis tertentu. Keputusan tersebut juga menyangkut ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik yang ada.

2) Keputusan tentang merek

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Merek dapat membuat pembeli yakin akan memperoleh kualitas barang yang sama jika mereka membeli ulang. Merek secara tidak langsung juga membantu perusahaan dalam mengendalikan

pasar, karena pada dasarnya pembeli tidak mau dibingungkan oleh produk yang satu dengan produk yang lain. Merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3) Keputusan tentang penjualnya

Konsumen menentukan keputusan produk tersebut akan dibeli dimana yang biasanya dilakukan berdasarkan kepercayaan terhadap penjualnya.

4) Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk, dengan demikian, perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasaran.

5) Keputusan tentang jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

Berdasarkan faktor di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian, dengan indikator: 1. Pilihan produk, 2. Pilihan

merek, 3. Pilihan pemasok, 4. Penentuan saat pembelian, 5. Jumlah pembelian.

Konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan dalam pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya terus menerus terhadap produk yang sama (termasuk sama dalam harga dan kualitas). Apabila faktor-faktor tersebut berubah, maka pembeli akan mempertimbangkan kembali keputusan-keputusannya termasuk masalah merek.

4.3 Proses Pengambilan Keputusan

Tjiptono (2008) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan sangat bervariasi, ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks. Proses-proses pengambilan keputusan dibagi dalam tiga jenis, yaitu:

1) Pengambilan keputusan yang luas (*extended decision making*)

Jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Proses pengambilan keputusan yang luas terjadi untuk kepentingan khusus bagi konsumen atau untuk pengambilan keputusan yang membutuhkan tingkat keterlibatan tinggi, misalnya pembelian produk-produk mahal, mengandung nilai prestise dan dipergunakan untuk kurun waktu yang lama.

2) Proses pengambilan keputusan terbatas (*limited decision making*)

Terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan

pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha atau hanya melakukan sedikit usaha dalam mencari informasi baru tentang produk atau merk tersebut. Biasanya berlaku untuk pembelian produk-produk yang kurang penting atau pembelian yang bersifat rutin.

3) Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan (*habitual decision making*)

Proses yang paling sederhana, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merk favorit atau kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif). Evaluasi hanya terjadi apabila merk yang dipilih tersebut ternyata tidak sesuai atau sebagus yang diharapkan.

4.4 Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan Membeli

Kotler (2000) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan suatu pendekatan penyelesaian masalah yang meliputi beberapa tahap yang dimulai dari jauh sebelum faktor pembelian. Tahap-tahap proses keputusan membeli adalah sebagai berikut:

1) Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai bila konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan yang belum terpenuhi, sehingga akan menimbulkan ketenangan dalam dirinya. Kebutuhan itu dapat berasal dari dalam atau kebutuhan terpendam dan terlihat pada saat menerima rangsangan dari luar, sehingga pemasar perlu meneliti konsumen untuk mengetahui

masalah yang timbul dan bagaimana itu mengarahkan pada produk tertentu.

2) Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya, mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen kuat, dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli objek itu. Jika tidak kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial meliputi iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan.
- c. Sumber publik meliputi media massa, organisasi rating konsumen.
- d. Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3) Evaluasi Alternatif

Untuk mengetahui bagaimana konsumen memilih diantara beberapa alternatif yang tersedia, pemasar perlu mengetahui

bagaimana proses informasi konsumen tiba pada tahap pemilihan merk. Konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen terdiri dari:

- a. Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.
- b. Konsumen mencari manfaat dari solusi produk.
- c. Konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam membentuk manfaat yang dicari dalam memuaskan kebutuhan.
- d. Konsumen memiliki sifat yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

4) Keputusan membeli

Tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan merk diantara beberapa merk yang tergabung dalam perangkat pilihan konsumen, mungkin juga membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merk yang disukainya. Dalam tahap ini, ada dua faktor yang berada diantara niat membeli dan keputusan pembelian yaitu:

- a. Pendirian orang lain. Sejauh mana pendirian orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan tergantung pada intensitas pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat

orang lain tersebut dengan konsumen, semakin besar konsumen akan menyesuaikan niat pembelinya.

- b. Faktor situasi yang tidak diantisipasi. Faktor ini dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa kepuasan dan ketidakpuasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan setelah membeli produk yang akan menarik bagi para pemasar. Tugas para pemasar belum selesai setelah dibeli oleh konsumen, namun akan terus berlangsung hingga periode waktu pasca pembelian. Konsumen yang merasa puas akan terus melakukan pembelian, sedangkan yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita tersebut pada teman-teman mereka, karena itu perusahaan harus mampu memastikan kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

B. Penelitian yang Relevan

1. Marion aan't Goor (2012) dengan judul *"Instamarketing": A Content Analysis into Marketing on Instagram*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi apa yang dipakai oleh beberapa *brand*, dan strategi apa yang paling sukses. Penelitian ini menunjukkan bahwa apabila sebuah *brand* ingin berkomitmen untuk melakukan "Instamarketing", maka mereka harus fokus untuk memberikan konten yang eksklusif

yang membedakan dengan pesaing dengan produk sejenis, sehingga *follower* atau konsumen akan tetap loyal kepada *brand* tersebut.

2. P. Sri Jothi et. al (2011) dengan judul *Analysis of social networking sites: A study on effective communication strategy in developing brand communication*. Menyatakan bahwa bahwa tidak ada merek yang dapat berkembang tanpa adanya strategi komunikasi yang efektif untuk menarik pelanggan atau pengguna mereka. Besar kecilnya merek saat ini bergantung pada komunikasi yang baik dengan target pasar. Situs jejaring sosial sebagai sumber daya utama untuk media promosi dan identitas merek untuk berkembang di antara pasar.
3. Mochamad Ridzky Arwiedya (2011) dengan judul penelitian *Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Resiko Kinerja, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Fashion Online yang bertindak sebagai Reseller yang ada di Indonesia)* menyatakan tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di toko online dan media iklan di internet adalah salah satu faktornya.
4. Yusnizal Firdaus (2013) dengan judul *penelitian Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fleksi pada CV. SATU SUTAMA CIPTA MANDIRI* menunjukkan bahwa persepsi seseorang terhadap suatu barang mempengaruhi keinginannya untuk membeli sebuah produk, sesuai dengan kesan apa yang ada dipikrannya.

5. Fransisca Paramitasari Musay (2013) dengan judul penelitian *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang)* menyatakan bahwa *brand image* yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. Sahni Damerianta (2009) dengan judul penelitian *Pengaruh Penerapan Periklanan di Internet dan Pemasaran Melalui e-mail Terhadap Pemrosesan Informasi dan Keputusan Pembelian Oleh Konsumen* menyatakan bahwa persepsi pengguna Internet mengenai program periklanan melalui Internet menunjukkan bahwa program periklanan melalui internet belum dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk oleh konsumen secara langsung maupun tidak langsung melalui pemrosesan informasi.
7. Prama Jaka Sanjaya (2015) dengan judul penelitian *Pengaruh Promosi Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merk Vans di Bandar Lampung* yang menyatakan bahwa media sosial Instagram berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen akan sebuah produk, sehingga Instagram dapat dijadikan sebagai alternatif media promosi.

C. Kerangka Pikir

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek adalah gambaran-gambaran yang muncul di pikiran konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Gambaran atau asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir tentang orang lain. Baik atau buruknya citra dari sebuah merek tergantung dari bagaimana merek tersebut mengkomunikasikan keunggulan dari produknya.

Instagram adalah media *online* untuk berbagi foto atau video yang bisa dilihat oleh seluruh dunia. Hal ini menjadi keuntungan untuk para pelaku bisnis. Dengan spesialisasi tersebut, *brand* dapat mengkomunikasikan kepada konsumen mengenai keunggulan dari produk masing-masing. Tidak hanya memberi tahu tetapi menunjukkan dengan visual, sehingga konsumen akan lebih yakin lagi terhadap apa yang ditawarkan oleh produk. Dapat menentukan sendiri apa yang menjadi kelebihan dan kekurangan produk. Semakin baik konten yang dikeluarkan *brand* di Instagram, tentu akan mempengaruhi citra merek terhadap konsumen. Semakin baik citra merek, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

Ha₁ : Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Instagram.

2. Pengaruh Media Iklan Instagram terhadap Keputusan Pembelian

Iklan adalah salah satu proses pemasaran dimana perusahaan mempromosikan mengenai ide, jasa, atau produk. Iklan bertujuan untuk membuat konsumen sadar akan merek atau produk baru, dan juga mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek. Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.

Instagram digunakan sebagai alat pemasaran dan media iklan merupakan fenomena baru yang muncul sejak 2010. Instagram menjadi media sosial yang baik untuk mempromosikan produk karena tampilan secara visual yang lebih disukai oleh konsumen. Instagram dapat diakses secara *mobile*, sehingga *brand* dapat melakukan promosi dimana saja dan kapan saja. Aplikasi Instagram dapat diunduh secara gratis, sehingga ini merupakan media iklan tanpa modal biaya yang besar, tetapi dapat memberikan *impact* yang sangat besar. Pelaku bisnis juga bisa langsung mendapatkan *feedback* dari konsumen setelah mengunggah produk ke Instagram dengan fitur '*like*' dan '*comment*'. Ketika konsumen melakukan '*like*' pada foto yang diunggah, foto tersebut akan muncul di halaman Instagram milik orang lain. Sehingga ini menjadi sarana *e-WOM* yang sangat baik untuk sebuah *brand*.

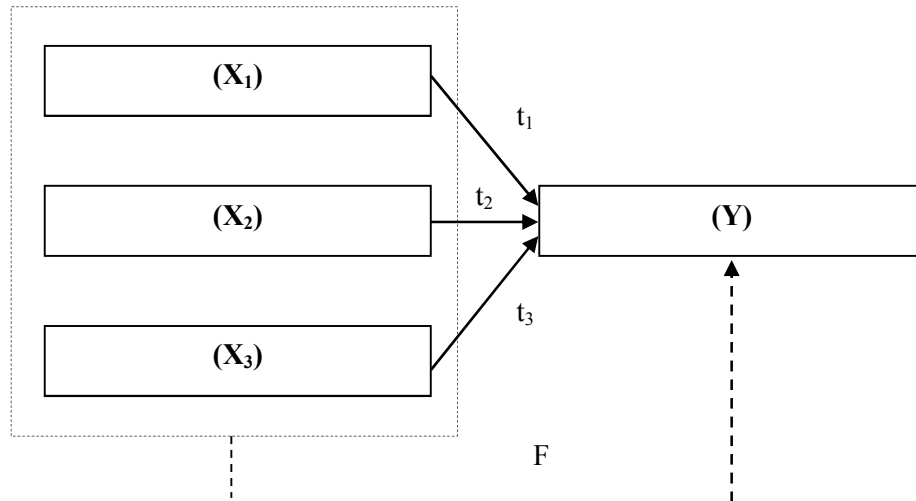
Ha₂ : Iklan di Instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi konsumen terbentuk dari apa yang dilihat atau dirasakan konsumen terhadap sebuah produk. Persepsi timbul karena adanya stimulus (rangsangan) dari luar yang akan mempengaruhi seseorang melalui kelima alat inderanya. Stimulus tersebut akan diseleksi, diorganisir, dan diinterpretasikan oleh setiap orang dengan caranya masing-masing. Tidak hanya sampai pada pemberian arti saja tetapi akan mempengaruhi pada perilaku yang akan dipilihnya sesuai dengan rangsang yang diterima dari lingkungannya. Hal-hal yang dipikirkan oleh konsumen atau pandangan konsumen terhadap produk itu berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk memakai produk tersebut atau tidak.

Ha₃ : Persepsi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

D. Paradigma Penelitian



Gambar 5. Paradigma Penelitian

Keterangan:

Y : Variabel Dependen Keputusan Pembelian

X₁ : Variabel Independen Citra merek

X₂ : Variabel Independen Media Iklan Instagram

X₃ : Variabel Independen Persepsi Kualitas

F : Uji F (Pengujian Simultan)

t₁, t₂, t₃ : Uji t (Pengujian Parsial)

————→ : Pengaruh masing-masing X₁, X₂, dan X₃ terhadap Y

-----> : Pengaruh X₁, X₂, dan X₃ secara simultan terhadap Y

E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Ha₁: Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Ha₂: Media Iklan di Instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Ha₃: Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Ha₄: Citra Merek, Media Iklan Instagram, dan Persepsi Kualitas berpengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk menjelaskan suatu fenomena empirisnya yang disertai data statistik, karakteristik, dan pola hubungan antar variabel. Apabila dilihat dari karakteristiknya, penelitian ini termasuk pada penelitian kausal-komparatif yaitu tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih (Indrianto, 2002).

Tujuan dari penelitian kausal komparatif adalah untuk mencari jawaban secara mendasar tentang sebab akibat dan menyelidiki hubungan sebab akibat. Pada penelitian ini variabel terikat keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel bebas citra merek (X_1), media iklan Instagram (X_2), dan persepsi kualitas (X_3).

B. Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Terikat atau *Dependent Variable* (Y)

Variabel terikat atau *dependent variabel*, menurut Sugiyono (2009) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Assauri (2003) menyatakan bahwa keputusan membeli adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup

penentuan apa yang dibeli atau tidak melaksanakan pembelian dan keputusan ini diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Jadi keputusan membeli merupakan salah satu rangkaian dari perilaku konsumen dalam melaksanakan pembelian dengan pertimbangan yang rasional. Pengukuran variabel keputusan pembelian menggunakan indikator penelitian oleh Kotler (2008) sebagai berikut:

- a. Pengenalan kebutuhan
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku pasca pembelian

2. Variabel Bebas atau *Independent Variable* (X)

Variabel bebas atau *dependent variabel* menurut Sugiyono (2009) adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah:

a. Citra Merek (X_1)

Menurut Kotler (2008) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Suryani (2008) mendefinisikan citra merek adalah segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan

pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel citra merek dari Hoeffler dan Keller (2003) meliputi:

- 1) Kesan profesional
- 2) Kesan modern
- 3) Melayani semua segmen
- 4) Perhatian pada konsumen

b. Media Iklan Instagram (X₂)

Menurut Olson (2000) iklan (*advertising*) adalah penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Menurut Kotler (2008) iklan adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel media iklan instagram dari Tjiptono (2001) meliputi:

- 1) Menginformasikan
- 2) Membujuk
- 3) Mengingat

c. Persepsi Kualitas (X₃)

Persepsi merupakan proses akhir dari pengamatan yang diawali oleh proses pengindraan, yaitu proses diterimnya stimulus oleh alat indra, lalu diteruskan ke otak, dan baru kemudian individu menyadari tentang sesuatu yang dipersepsikan (Sunaryo, 2004).

Pengukuran variabel persepsi kualitas mengacu pada dimensi dari Tjiptono (2001) yang meliputi:

- 1) *Performance* (kinerja)
- 2) *Features* (fitur)
- 3) *Reliability* (reliabilitas)
- 4) *Comformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)
- 5) *Durability* (daya tahan)
- 6) *Aesthetics* (estetika)

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada komunitas Vanshead Indonesia. Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan angket kuesioner melalui online kepada *followers @VHeadID* komunitas Vanshead Indonesia mulai bulan November 2015 sampai selesai.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2009), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek maupun subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers @VHeadID* di Twitter.

2. Sampel

Sampling adalah proses memilih beberapa elemen dari populasi untuk mewakili populasi. Hair, et al (1998) dalam Sugiyono (2009) menyarankan

bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5-10 observasi untuk setiap *estimated* parameter. Dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitian sebanyak 18 item sehingga jumlah sampel minimum 5×18 yaitu 90 responden dan jumlah sampel maksimum 10×18 yaitu 180, sehingga peneliti mengambil sampel sebanyak 145 responden.

Metode pengambilan sampel secara non probabilitas atau pemilihan non random berupa *purposive sampling*. *Purposive sampling* dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Kriteria yang digunakan dapat berdasarkan pertimbangan (*judgement*) tertentu atau jatah kuota tertentu (Jogianto H.M, 2010: 74). Peneliti menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik pengumpulan sampel yang berdasarkan pada pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2009). Sampel yang diambil dalam penelitian ini memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut.

- a. Followers twitter @VHeadID yang mengakses Instagram setidaknya dua kali atau lebih dalam 24 jam.
- b. Followers twitter @VHeadID yang pernah berbelanja online di Instagram.
- c. Followers twitter @VHeadID yang telah melakukan pembelian.

E. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang dikumpulkan langsung dari sumber pertama. Data primer

penelitian dikumpulkan melalui penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada konsumen sepatu Vans yang membeli melalui media social Instagram.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2009). Metode ini dianggap mempunyai keuntungan sebagai pengumpul data yang baik.

Tipe pertanyaan pada kuesioner adalah pertanyaan tertutup (*closed question*). Responden diminta untuk membuat pilihan dari serangkaian alternatif jawaban yang terdapat dalam kuesioner. Alternatif jawaban yang terdapat dalam kuesioner merupakan pengembangan dari setiap item dalam variabel penelitian.

Kelebihan pertanyaan tertutup adalah memberi kemudahan pada responden dalam menjawab dengan memutuskan salah satu alternatif jawaban yang diberikan. Selain itu, tipe pertanyaan ini memudahkan peneliti dalam analisis data. Kekurangan tipe pertanyaan tertutup adalah responden tidak memiliki kesempatan untuk memberikan komentar tambahan karena jawaban hanya terbatas pada pilihan yang diberikan oleh peneliti.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi empat bagian. Bagian pertama berisi kata pengantar dan satu *yes/no question*,

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

berisi mengenai pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian.

Mekanisme pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuisisioner secara *online* (melalui *Google Docs* – <http://bit.ly/kuesionervans>) kepada para responden dalam kurun waktu 34 hari. Responden menjawab pertanyaan dalam kuisisioner dengan memberi tanda tertentu (meng-klik) pada jawaban yang disediakan. Pertanyaan yang diberikan menyangkut variabel-variabel citra merek, media iklan Instagram, dan persepsi kualitas terhadap variabel keputusan pembelian. Setelah selesai diisi oleh responden, kuisisioner secara otomatis masuk ke database penulis (akun *Google Drive*). Dalam kurun waktu tiga puluh empat hari (terhitung mulai dari tanggal 11 November-15 Desember 2015), respon yang didapat sebanyak 167 respon. Sebanyak 2 respon dinyatakan gugur karena tidak lolos pada pertanyaan penyaring di bagian kedua (tidak pernah berbelanja *online* di Instagram). Sebanyak 20 respon juga dinyatakan gugur karena tidak lolos pada pertanyaan penyaring pada bagian ketiga (tidak mengikuti akun @vans.indo di Instagram). Sebanyak 145 respon dinyatakan lolos dan sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Sehingga, sampel dalam penelitian ini sebanyak 145 responden.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menurut Sugiyono (2009), merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang

diamati. Instrumen dalam penelitian ini adalah kuisioner yang disusun berdasarkan pada indikator-indikator dari variabel bebas yaitu, *citra merek* terdiri dari 7 item, media iklan Instagram terdiri dari 6 item, dan persepsi kualitas terdiri dari 6 item, serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian terdiri dari 10 item dengan menggunakan skala *Likert* untuk mengukur sikapnya.

Menurut Malhotra (2010) skala ordinal adalah skala pemeringkatan untuk menunjukkan tingkat kesesuaian terhadap karakteristik yang dimiliki. Dengan demikian, perbandingan karakteristik yang dimiliki dari sebuah objek terhadap objek lainnya menjadi mungkin. Sedangkan metode skala yang digunakan untuk instrumen adalah metode *rating* yang dijumlahkan atau dikenal dengan metode Likert (Azwar, 2004). Menurut Riduwan & Kuncoro (2007) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Dalam penelitian gejala sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Tabel 3. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Indikator	No. Item
1.	Citra merek Hoeffler dan Keller (2003)	Kesan profesional	1, 2
		Kesan modern	3, 4
		Melayani semua segmen	5
		Perhatian pada konsumen	6, 7
2.	Media Iklan Internet Tjiptono (2001)	Menginformasikan	1, 2
		Membujuk	3, 4

		Mengingatkan	5, 6
3.	Persepsi Kualitas Tjiptono (2001)	<i>Performance</i> (kinerja)	1
		<i>Features</i> (fitur)	2
		<i>Reliability</i> (reliabilitas)	3
		<i>Comformance to specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi)	4
		<i>Durability</i> (daya tahan)	5
		<i>Aesthetics</i> (estetika)	6
4.	Keputusan Pembelian Kotler (2005)	Pengenalan kebutuhan	1, 2
		Pencarian informasi	3, 4
		Evaluasi alternatif	5, 6
		Keputusan pembelian	7, 8, 9
		Perilaku pasca beli	10

Pada kuesioner penelitian, pernyataan dalam skala Likert ini terdiri dari lima pilihan jawaban, yaitu:

5 = Sangat Setuju (SS)

4 = Setuju (S)

3 = Cukup Setuju (CS)

2 = Tidak Setuju (TS)

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

G. Uji Coba Instrumen Penelitian

Sebelum menggunakan sebuah kuesioner untuk penelitian, maka kuesioner tersebut harus diuji terlebih dahulu. Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun merupakan hasil yang

baik. Karena baik buruknya instrumen akan berpengaruh pada benar tidaknya data dan sangat menentukan kualitas hasil pada suatu penelitian.

Uji coba penelitian ini adalah :

1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Ghozali, 2011).

Alat uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Untuk memudahkan dalam melakukan uji validitas, maka digunakan Analisis Faktor yang ada pada program komputer SPSS 20.00 *for Windows*. Kriteria pada uji validitas menurut Ghozali (2011), suatu instrumen dikatakan valid apabila hasil dari uji *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) menunjukkan nilai faktor *loading* lebih dari 0.50 dan tidak mengukur konstruk lain.

Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan 50 responden ditunjukkan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4. KMO and Bartlett's Test_1

--	--

Sumber: Data Primer yang Diolah 2016

Pada Tabel 4 dapat dilihat data hasil ujicoba berjumlah 29 butir, setelah dianalisis faktor menghasilkan KMO MSA ($0.642 > 0.500$) dan *Chi-Square* ($Sig. = 0.000 < 0.05$). Hasil tersebut menunjukkan alat ukur dengan 29 butir sudah baik berdasarkan analisis faktor, namun jika dilihat pada harga *loading factor*, ada item yang memiliki *loading factor* < 0.5 sehingga perlu menyeleksi butir tersebut. Hasilnya ada 1 butir pertanyaan dari variabel keputusan pembelian, yaitu Keputusan9. Sehingga hasil penyeleksian dari 29 butir pertanyaan menjadi 28 butir. Nilai KMO dan *Barlett's Test* meningkat sebagaimana ditunjukkan oleh Tabel 5 berikut:

Tabel 5. KMO and Barlett's Test 2

--	--

Sumber: Data Primer yang Diolah 2016

Pada Tabel 5 dapat dilihat analisis faktor menghasilkan KMO MSA ($0.653 > 0.500$) dan *Chi-Square* ($Sig. = 0.000 < 0.05$) yang menunjukkan bahwa konstruk alat ukur variabel yang terbentuk dari 28 butir memenuhi

kriteria valid berdasarkan analisis faktor. Butir yang diseleksi (gugur) berjumlah satu butir. Pada tahap pertama terseleksi satu butir yang terdiri dari variabel keputusan pembelian, yaitu butir 9. Hasil analisis faktor yang menghilangkan 1 butir dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. *Confirmatory Factor Analysis*

Sumber: Data Primer yang Diolah 2016

Pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa item-item tersebut dinilai valid sehingga proses analisis dapat dilanjutkan. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 7 berikut:

Tabel 7. Hasil Rekapitulasi Uji Validitas

Nama Variabel	Jumlah Item	Item yang Dihilangkan	Jumlah Item Sisa
Citra Merek	7	-	7
Media Iklan Instagram	6	-	6
Persepsi Kualitas	6	-	6
Keputusan Pembelian	10	1	9

Sumber: Data Primer yang Diolah 2016

Tabel 7, menunjukkan hasil item yang dihilangkan dan item sisa yang digunakan untuk proses analisis selanjutnya. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa satu item keputusan pembelian, yaitu butir 9, dihilangkan sehingga jumlah item yang digunakan untuk proses analisis selanjutnya adalah 28 item.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau kontrak. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Imam Ghozali, 2011:47). Reliabel instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, untuk mengetahui tingkat reliabilitas instrumen dari variabel sebuah penelitian. Penghitungan *Cronbach's alpha* akan dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 20.00 for Windows.

Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan

yang sebenarnya. Menurut Arikunto (2004), reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach's alpha* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sigma_D^2}{\sigma_I^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = Realibilitas instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan/soal 49

σ_D^2 = Jumlah Varians butir

σ_I^2 = Varians Total

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *alpha cronbach* > 0,60.

a. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik pengujian *Cronbach's Alpha* dari paket program SPSS versi 20.00 for Windows.

Suatu alat ukur yang reliabel dengan koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,060 (Hair et al., 2010). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 8 berikut:

Tabel 8. Hasil Rekapitan Uji Reliabilitas

Nama Variabel	Koefisien Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek	0,961	Reliabel
Media Iklan Instagram	0,940	Reliabel

Persepsi Kualitas	0,961	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,965	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah 2016

Tabel 8 menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Hal ini berarti bahwa alat ukur tersebut reliabel atau andal dalam mengukur konsep sehingga proses analisis dapat dilanjutkan.

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu data hasil penelitian. Analisis ini memberikan penjelasan tentang subjek yang dibahas tanpa menggunakan perhitungan angka. Analisis statistik deskriptif bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas, yaitu dalam bentuk angka persentase. Pada umumnya, tampilan analisis statistik deskriptif berupa nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata, dan standar deviasi.

Dalam mengidentifikasi kecenderungan tiap-tiap variabel digunakan nilai rerata dan standar deviasi dari semua objek dalam tiap variabel. Dari nilai rerata dan standar deviasi tersebut, identifikasi dikelompokkan dalam kategori sebagai berikut (Sutrisno Hadi, 2002):

$$\text{a) Tinggi} = X \geq M + SD$$

$$\text{b) Sedang} = M - SD \leq X < M + SD$$

$$\text{c) Rendah} = X < M - SD$$

Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian dikumpulkan dan diolah dengan cara memberikan bobot penilaian dari setiap pernyataan berdasarkan skala *likert*.

2. Pengujian Prasyarat Analisis

Pengujian persyaratan analisis dilakukan sebelum pengujian hipotesis, yang meliputi uji normalitas, uji linieritas dan uji multikolinieritas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011). Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk menguji normalitas residual digunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis:

H_0 : Data residual berdistribusi normal

H_a : Data residual tidak berdistribusi normal

Normal atau tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel. Jika signifikansinya lebih besar dari alpha 5%, maka menunjukkan bahwa distribusi data normal.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier

(Ghozali, 2012). Kriteria yang diterapkan untuk menyatakan linear adalah nilai F yang dihitung dengan rumus (Sutrisno Hadi, 2014):

$$F_{reg} = \frac{Rk_{reg}}{Rk_{res}}$$

Keterangan:

F_{reg} : Harga bilangan F untuk regresi

Rk_{reg} : Rerata kuadrat garis regresi

Rk_{res} : Rerata kuadrat garis residu

Jika $Sig > 0,05$ maka hubungan antara variabel bisa dikatakan linear.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2011). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Untuk mendeteksinya yaitu dengan cara menganalisis nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* mendekati angka 1 dan VIF di bawah angka 10 maka regresi bebas dari multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 201). Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kriteria terjadinya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi adalah jika signifikansinya kurang dari 0,05.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Gujarati, 2003). Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen.

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (Citra Merek, Media Iklan Instagram, dan Persepsi Kualitas) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + t_1X_1 + t_2X_2 + t_3X_3 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X_1 = Citra Merek

X_2 = Media Iklan Instagram

X_3 = Persepsi Kualitas

t_1, t_2, t_3 = Besaran koefisien regresi dari masing-masing variabel

e = error

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen (Citra Merek, Media Iklan Instagram, dan Persepsi Kualitas) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) baik secara parsial maupun simultan.

a. Uji t-statistik (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut (Ghozali, 2011).

1) Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi :

a) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.

b) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.

2) Dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel:

a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima.

b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan sebaliknya H_a ditolak.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut.

1) Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

H_{01} : $\beta_1 \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian produk Vans.

H_{a1} : $\beta_1 > 0$, artinya terdapat pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian produk Vans.

2) Pengaruh media iklan Instagram terhadap keputusan pembelian.

H_{01} : $\beta_1 \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh positif media iklan Instagram terhadap keputusan pembelian

H_{a1} : produk Vans.

$\beta_1 > 0$, artinya terdapat pengaruh positif media iklan Instagram terhadap keputusan pembelian produk Vans.

3) Pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian.

H_{01} : $\beta_1 \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh positif persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian produk Vans.

$H_{a1} : \beta_1 > 0$, artinya terdapat pengaruh positif persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian produk Vans.

b. Uji F (*Goodness of Fit*)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan pada tingkat keyakinan 95 % dengan ketentuan sebagai berikut (Ghozali, 2011).

- 1) Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi :
 - a. Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
 - b. Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
- 2) Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel:
 - a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima.
 - b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan sebaliknya H_a ditolak.

Rumusan hipotesis untuk uji F adalah sebagai berikut:

- 1) $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$, artinya citra merek, media iklan Instagram dan persepsi kualitas secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- 2) $H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$, artinya citra merek, media iklan Instagram dan persepsi kualitas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

c. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Ghozali, 2011), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara $0 (0\%) < R^2 < 1 (100\%)$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Nilai yang mendekati satu (100%) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crossection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

Berikut adalah dasar pengambilan keputusan dalam koefisien determinasi:

Tabel 9. Pengambilan Keputusan Koefisien Determinasi

Pernyataan	Keterangan
> 4%	Pengaruh Rendah Sekali
5% - 16%	Pengaruh Rendah Tapi Pasti
17% - 49%	Pengaruh Cukup Berarti
50% - 81%	Pengaruh Tinggi atau Kuat
> 80%	Pengaruh Tinggi Sekali

Sumber: Supranto (2001:227)

Kelemahan dari penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti akan meningkat tanpa melihat apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Menurut Gujarati (2003) jika dalam uji empiris didapat nilai *adjusted* R^2 negatif, maka nilai *adjusted* R^2 dianggap bernilai nol. Dengan demikian, pada penelitian ini tidak menggunakan R^2 namun menggunakan nilai *adjusted* R^2 untuk mengevaluasi model regresinya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, media iklan Instagram, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian pada *brand* Vans. Penelitian ini dilakukan pada *followers* Twitter @VHeadID, komunitas pengguna sepatu Vans di Indonesia. Hasil penelitian yang terkumpul diolah dan dianalisis pada bab ini dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi gambaran umum obyek penelitian, analisis regresi dan pengujian hipotesis. Analisis ini digunakan sesuai dengan perumusan model dan permasalahan yang ada. Selain analisis tersebut, pada bab ini akan disajikan karakteristik responden, pengkategorian variabel penelitian, pengujian prasyarat analisis, dan pembahasan.

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Profil Vans

Perusahaan Vans adalah perusahaan sepatu yang berasal dari Amerika. Perusahaan ini dimulai pada beberapa puluh tahun lalu di Broadway, Anaheim, California. Paul Van Doren bersama tiga temannya membuka toko pertama mereka dibuat pada 16 Maret 1966 yang diberi nama Van Doren Rubber Co. Toko tersebut hanya memajang contoh-contoh sepatu. Ketika mendapat pesanan sepatu, baru kemudian sepatu tersebut dibuatkan oleh mereka.

Beberapa tahun kemudian, perusahaan rumahan tersebut berkembang dan banyak menghasilkan banyak model-model sepatu baru. Di akhir

1970-an, Vans membuat sepatu *slip-on checkerboard*, sepatu berbahan kanvas dengan motif hitam-putih seperti papan catur dengan tapak berbahan karet. Di saat yang sama, Universal Studios Hollywood meminta pasokan sepatu untuk kebutuhan membuat film. Vans kemudian mengirim *slip-on checkerboard* dengan jumlah cukup besar. Sejak saat itulah, Vans kebanjiran order dari seluruh Amerika. Pada 1975, Tony Alva dan Stacy Peralta (pemain *skateboard* ternama saat itu) mendesain Vans #95 atau dikenal dengan nama Vans Era. Ini adalah puncak kejayaan Vans karena sepatu Vans menjadi pilihan utama bagi para *skater* dan pemain sepeda BMX. Inovasi tersebut rupanya berbuah manis bagi mereka. Perusahaan sepatu itu kemudian menandatangani kontrak dengan pihak Departement Pertahanan AS dan US Air Force.

Pada awal 1980-an, Jim, adik dari Paul Van Doren yang menjabat sebagai presiden perusahaan, memutuskan membuat *sport shoes* untuk menyaingi Nike, Adidas, Reebok, dan Puma. Menurut Paul, tidak mungkin mereka dapat menyaingi perusahaan-perusahaan sepatu tersebut. Namun, Jim tetap melanjutkan proyek barunya. Akhirnya, proyek ini gagal dan Vans pun mengalami kerugian dengan jumlah hutang yang besar. Paul memutuskan untuk mengeluarkan Jim sehingga Vans hanya dimiliki oleh pemilik tunggal, yaitu Paul Van Doren. Pada 1988, Vans dibeli oleh perusahaan McCown De Leeuw & Co.

Penjualan kembali meningkat pesat dan perusahaan Vans berkembang. Terlebih ketika Vans bergabung dengan Pacific Sunwear untuk

membentuk VanPac, sebuah *apparel* untuk para *skateboarder*.

Di Indonesia, PT. Gagan Indonesia menjadi distributor untuk produk Vans. Mereka membuka *store offline* yang sudah ada di beberapa kota besar di Indonesia seperti, Jakarta, Medan, dan Surabaya, serta menjual secara *online* di website mereka dan melalui Twitter serta Instagram.

B. Hasil Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada *followers* Twitter @VHeadID melalui *online form*. Kuesioner terkait dengan variabel citra merek, media iklan instagram, persepsi kualitas, dan keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 145 responden. Sampel diambil berdasarkan teori Hair (Ferdinand, 2012), dimana sampel diukur berdasarkan jumlah item pertanyaan pada indikator yang dikalikan 5 - 10. Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 18 item, maka jumlah sampel ditetapkan minimum 5×18 yaitu 90 responden dan jumlah sampel maksimum 10×18 yaitu 180 responden. Dari kuesioner yang disebar melalui media *online*, respon yang masuk sebanyak 167 responden. Akan tetapi 22 responden dinyatakan tidak layak karena tidak memenuhi kriteria penelitian sehingga harus dihilangkan, dan 145 responden dinyatakan lolos.

1. Analisis Deskriptif

a. Analisis Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi usia, jenis kelamin, dan frekuensi mengakses *social media* Instagram. Karakteristik responden dijelaskan sebagai berikut:

1) Usia

Hasil uji karakteristik responden berdasarkan usia responden pengguna sepatu Vans dan pernah melakukan pembelian online di Instagram ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Rentang Usia (tahun)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	<17	7	4,8
2	17 – 21	82	56,6
3	22 – 26	56	38,6
	Jumlah	145	100

Sumber: Data Primer 2016

Karakteristik responden berdasarkan usianya diklasifikasikan menjadi tiga kelompok usia. Pengelompokan dilakukan guna mempermudah dalam mendeskripsikan data. Berdasarkan hasil jawaban dari 145 responden yang pengguna sepatu Vans yang pernah melakukan pembelian *online* di Instagram dan memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian, terdapat sebanyak 7 responden (4,8%) masuk dalam kelompok usia <17 tahun. Sebanyak 82 responden (56,6%) masuk dalam kelompok usia 17 - 21 tahun. Sebanyak 56 responden (38,6%) masuk dalam kelompok usia 22 -

26 tahun. Maka dapat disimpulkan bahwa banyaknya responden yang menggunakan sepatu Vans yang pernah melakukan pembelian *online* di Instagram berkisar antara umur 17 hingga 21 tahun.

2) Jenis Kelamin

Hasil uji karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang menggunakan sepatu Vans dan pernah melakukan pembelian *online* di Instagram ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Laki – Laki	107	73,8
2	Perempuan	38	26,2
	Jumlah	145	100

Sumber: Data Primer 2015

Berdasarkan hasil jawaban dari 145 responden terdapat sebanyak 107 responden (73,8%) berjenis kelamin laki – laki dan sebanyak 38 responden (26,2%) berjenis kelamin perempuan. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki.

3) Frekuensi Mengakses *Social Media*

Hasil uji karakteristik responden berdasarkan frekuensi mengakses *social media* Instagram ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi mengakses media sosial Instagram

No	Frekuensi akses	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	<2 kali/hari	6	4,1
2	2-3 kali/hari	26	17,9
3	>3 kali/hari	113	77,9
	Jumlah	145	100

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebanyak 145 responden yang menggunakan sepatu Vans dan pernah melakukan pembelian *online* di Instagram serta memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian, terdapat sebanyak 6 responden (4,1%) mengakses *social media* Instagram sebanyak <2 kali/hari. Sebanyak 26 responden (17,9%) mengakses *social media* Instagram sebanyak 2-3 kali/hari. Sebanyak 113 responden (77,9%) mengakses *social media* Instagram sebanyak >3 kali/hari. Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini mengakses *social media* Instagram sebanyak >3 kali/hari.

b. Analisis Deskripsi Kategori Variabel

Penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu tentang citra merek, media iklan instagram, persepsi kualitas, dan keputusan pembelian. Deskripsi data yang disajikan meliputi Minimum, Maximum, Mean (M_i) dan standar deviasi (SD_i). Penentuan kategori kecenderungan dari tiap-tiap variabel didasarkan pada kategori menurut Saifuddin (2011) sebagai berikut :

- a. Tinggi = $X \geq M+SD$
- b. Sedang= $M+SD > X \geq M-SD$
- c. Rendah= $M-SD > X$

Data yang diperoleh dari jawaban responden dapat dideskripsikan dalam tiga kelompok kategori yaitu tinggi, sedang dan rendah. Pengkategorian tersebut didasarkan pada nilai mean dan standar deviasi pada variabel tersebut, yang dapat dilihat pada Tabel 13 berikut ini.

Tabel 13. Data Deskriptif Variabel

Sumber: Data Primer 2016

Perhitungan berdasarkan nilai rata-rata ideal dan standar deviasi ideal adalah sebagai berikut:

1) Citra Merek

Hasil uji deskriptif pada variabel citra merek diperoleh nilai minimum sebesar 14,00; nilai maksimum sebesar 35,00; mean sebesar 25,7448 dan standar deviasi sebesar 3,99788. Selanjutnya data citra merek dikategorikan dengan menggunakan skor rata-rata ideal (M_i) dan simpangan baku ideal (SD_i). Jumlah butir pernyataan untuk variabel citra merek terdiri dari 7 pernyataan

yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel citra merek disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 14. Kategorisasi Variabel Citra Merek (X1)

Kategori	Interval Skor	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 26,60$	62	42,8
Sedang	$15,40 \leq X < 26,60$	81	55,9
Rendah	$X < 15,40$	2	1,4
Jumlah		145	100%

Sumber: Data Primer 2016

Tabel tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 62 responden (42,8%) memberikan penilaian terhadap variabel citra merek dalam kategori tinggi. Sebanyak 81 responden (55,9%) memberikan penilaian terhadap variabel citra merek dalam kategori sedang, dan sebanyak 2 responden (1,4%) memberikan penilaian terhadap variabel citra merek dalam kategori rendah. Kesimpulan yang dapat diambil dari data di atas adalah citra merek akan produk Vans pada *followers* Twitter @VHeadID masuk dalam kategori sedang.

2) Media Iklan Instagram

Hasil analisis deskriptif pada variabel media iklan instagram diperoleh nilai minimum sebesar 7,00; nilai maksimum sebesar 30,00; mean sebesar 21,5241, dan standar deviasi sebesar 4,63094. Selanjutnya data media iklan instagram dikategorikan dengan menggunakan skor rata-rata (M_i) dan simpangan baku

ideal (SD_i). Jumlah butir pernyataan untuk variabel media iklan instagram terdiri dari 6 pernyataan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel media iklan instagram disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 15. Kategorisasi Variabel Media Iklan Instagram (X2)

Kategori	Interval Skor	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 22,80$	54	37,2
Sedang	$13,20 \leq X < 22,80$	84	57,9
Rendah	$X < 13,20$	7	4,8
Jumlah		145	100%

Sumber: Data Primer 2016

Tabel tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 54 responden (37,2%) memberikan penilaian terhadap variabel media iklan Instagram dalam kategori tinggi. Sebanyak 84 responden (57,9%) memberikan penilaian terhadap variabel media iklan instagram dalam kategori sedang, dan sebanyak 7 responden (4,8%) memberikan penilaian terhadap variabel media iklan instagram dalam kategori rendah. Kesimpulan yang dapat diambil dari data di atas adalah media iklan instagram produk Vans pada *followers* Twitter @VHeadID masuk dalam kategori sedang.

3) Persepsi Kualitas

Hasil analisis deskriptif pada variabel persepsi kualitas diperoleh nilai minimum sebesar 9,00; nilai maksimum sebesar 30,00; mean sebesar 21,0069, dan standar deviasi sebesar 3,69026. Selanjutnya data persepsi kualitas dikategorikan dengan

menggunakan skor rata-rata (M_i) dan simpangan baku ideal (SD_i). Jumlah butir pernyataan untuk variabel persepsi kualitas terdiri dari 6 pernyataan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel persepsi kualitas disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 16. Kategorisasi Variabel Persepsi Kualitas (X3)

Kategori	Interval Skor	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 22,80$	46	31,7
Sedang	$13,20 \leq X < 22,80$	95	65,5
Rendah	$X < 13,20$	4	2,8
Jumlah		145	100%

Sumber: Data Primer 2016

Tabel tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 46 responden (31,7%) memberikan penilaian terhadap variabel persepsi kualitas dalam kategori tinggi. Sebanyak 95 responden (65,5%) memberikan penilaian terhadap variabel persepsi kualitas dalam kategori sedang, dan sebanyak 4 responden (2,8%) memberikan penilaian terhadap variabel persepsi kualitas dalam kategori rendah. Kesimpulan yang dapat diambil dari data di atas adalah persepsi kualitas akan produk Vans pada *followers* Twitter @VHeadID masuk dalam kategori sedang.

4) Keputusan Pembelian

Hasil analisis deskriptif pada variabel keputusan pembelian diperoleh nilai minimum sebesar 12,00; nilai maksimum sebesar 45,00; mean sebesar 36,1793, dan standar deviasi sebesar

6,34612. Selanjutnya data keputusan pembelian dikategorikan dengan menggunakan skor rata-rata (M_i) dan simpangan baku ideal (SD_i). Jumlah butir pernyataan untuk variabel keputusan pembelian terdiri dari 9 pernyataan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel keputusan pembelian disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 17. Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Kategori	Interval Skor	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 27,90$	134	92,4
Sedang	$17,10 \leq X < 27,90$	8	5,5
Rendah	$X < 17,10$	3	2,1
Jumlah		145	100%

Sumber: Data Primer 2016

Tabel tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 134 responden (92,4%) memberikan penilaian terhadap variabel persepsi kualitas dalam kategori tinggi. Sebanyak 8 responden (5,5%) memberikan penilaian terhadap variabel persepsi kualitas dalam kategori sedang, dan sebanyak 3 responden (2,1%) memberikan penilaian terhadap variabel persepsi kualitas dalam kategori rendah. Kesimpulan yang dapat diambil dari data di atas adalah keputusan pembelian akan produk Vans pada *followers* Twitter @VHeadID masuk dalam kategori tinggi.

2. Uji Prasyarat Analisis

Uji prasyarat analisis dilakukan sebelum melakukan pengujian hipotesis.

Uji prasyarat analisis meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji

multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Uji prasyarat analisis menggunakan IBM SPSS 20.00 *for Windows*. Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda, yaitu variabel-variabel independen dan dependen harus berdistribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2012). Salah satu cara untuk mengetahui kenormalan distribusi data adalah dengan teknik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel, jika signifikan lebih besar dari 0,05 pada taraf signifikansi *alpha* 5%, maka menunjukkan distribusi data normal. Hasil uji normalitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 18. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data Primer 2016

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas dapat disimpulkan bahwa data penelitian masing-masing variabel berdistribusi normal karena memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen dan variabel dependen mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak (Ghozali, 2012). Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil uji linieritas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 19. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	0,226	Linier
Media Iklan Instagram terhadap Keputusan Pembelian	0,081	Linier
Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian	0,330	Linier

Sumber: Data Primer 2016

Berdasarkan hasil uji linieritas di atas, diketahui bahwa masing-masing variabel independen memiliki hubungan yang linier dengan variabel dependen. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel adalah linier.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk melihat ada tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi linier berganda (Ghozali, 2012). Alat statistik yang sering digunakan untuk menguji gangguan multikolinieritas adalah nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji prasyarat multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 20. Hasil Uji Multikolinieritas

Dimensi	<i>Tolerance</i>	VIF	Kesimpulan
Citra Merek	0,856	1,168	Tidak terjadi multikolinieritas
Media Iklan Instagram	0,883	1,132	Tidak terjadi multikolinieritas
Persepsi Kualitas	0,780	1,283	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2016

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , sehingga tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas, dan jika varian berbeda maka terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik

adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2012). Salah satu cara untuk melihat ada tidaknya heteroskedastisitas adalah menggunakan uji Glejser. Uji ini dilakukan dengan cara melakukan regresi variabel independen dengan nilai absolut dari residualnya. Jika variabel independen signifikan secara statistik memengaruhi variabel dependen maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 21. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dimensi	Signifikansi	Kesimpulan
Citra Merek	0,355	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Media Iklan Instagram	0,549	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Persepsi Kualitas	0,391	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer 2016

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas di atas, dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Berganda

Tabel 22. Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel Independen	Koefisien Regresi (β)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Citra Merek (X_1)	0,260	2,467	0,015	Signifikan
Media Iklan Instagram (X_2)	0,590	6,601	0,000	Signifikan
Persepsi Kualitas (X_3)	0,547	4,581	0,000	Signifikan
Konstanta = 5,293				
<i>Adjusted R</i> ² = 0,458				
F-hitung = 41,607				
Sig. = 0,000				

Sumber: Data Primer 2016

Persamaan regresi berganda berdasarkan hasil analisis regresi dapat diketahui sebagai berikut:

$$Y = 5,293 + 0,260X_1 + 0,590X_2 + 0,547X_3 + e$$

Keterangan:

- 1) Nilai konstanta sebesar 5,293 berarti bahwa jika citra merek, media iklan instagram, dan persepsi kualitas sama dengan nol, maka keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 5,293.
- 2) Nilai koefisien beta pada variabel citra merek sebesar 0,260 yang berarti bahwa setiap perubahan pada variabel citra merek (X_1) akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,260. Sebaliknya penurunan pada variabel citra merek akan menurunkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,260 dengan asumsi-asumsi lain adalah tetap.
- 3) Nilai koefisien beta pada variabel media iklan instagram sebesar 0,590 berarti bahwa setiap perubahan pada variabel media iklan instagram (X_2) akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,590. Sebaliknya penurunan pada variabel media iklan instagram akan menurunkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,590 dengan asumsi-asumsi lain adalah tetap.
- 4) Nilai koefisien beta pada variabel persepsi kualitas sebesar 0,547 berarti bahwa setiap perubahan pada variabel persepsi kualitas (X_3) akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,547. Sebaliknya penurunan pada variabel persepsi kualitas

akan menurunkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,547 dengan asumsi-asumsi lain adalah tetap.

4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terkait pengaruh citra merek, media iklan instagram, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian. Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Berikut ini akan dibahas hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS 20.00 *for Windows*.

Untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak, maka dilakukan pengujian hipotesis dengan uji t dan uji F. Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

a. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi dari nilai t hitung masing-masing koefisien regresi dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 5% ($\alpha=0,05$). Jika signifikansi t hitung lebih besar dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) diterima yang artinya variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika signifikansinya lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak yang artinya variabel independen berpengaruh

terhadap variabel dependen (Ghozali, 2012). Penjelasan untuk uji t pada masing-masing variabel independen adalah sebagai berikut:

1) Citra Merek

Citra Merek memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,015. Dari hasil uji t pada variabel citra merek menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,260. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian” dinyatakan **diterima**.

2) Media Iklan Instagram

Media Iklan Instagram memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t pada variabel citra merek menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,590. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “media iklan instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian” dinyatakan **diterima**.

3) Persepsi Kualitas

Persepsi Kualitas memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t pada variabel citra merek menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,547. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian” dinyatakan **diterima**.

b. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai F hitung dengan melihat tingkat signifikansinya, kemudian membandingkan dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan (5% atau 0,05). Jika signifikansi F hitung lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak yang artinya variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2012).

Dari hasil uji F diperoleh nilai F-hitung sebesar 41,607 dengan tingkat signifikansinya sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi di bawah 0,05 ($p < 0,05$), maka hipotesis yang menyatakan “citra merek, media iklan instagram, dan persepsi kualitas secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian” dinyatakan **diterima**.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2012). *Adjusted* R^2 Koefisien determinasi (R^2) mempunyai nilai berkisar antara $0 < R^2 < 1$. Nilai *adjusted* R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Jika nilai mendekati satu maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk

memprediksi variasi variabel dependen. Hasil koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat dalam Tabel 23 berikut ini.

Tabel 23. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji *adjusted* R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai *adjusted* R^2 sebesar 0,458 yang berarti bahwa besarnya pengaruh variabel citra merek, media iklan instagram, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 45,8%, sedangkan sisanya sebesar 54,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk membahas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian terhadap produk Vans. Faktor-faktor tersebut terbatas pada faktor citra merek, media iklan instagram, dan persepsi kualitas. Citra merek, media iklan instagram, dan persepsi kualitas dalam penelitian ini berpengaruh positif baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa citra merek memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,015. Dari hasil uji t pada variabel citra merek menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil

dari 0,05 ($p < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,260. Berdasarkan hasil tersebut maka dinyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil tersebut mendukung penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Fransisca Paramitasari Musay (2013) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen akan suatu produk.

Citra merek yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk, adalah hal pertama yang dilihat oleh konsumen ketika memutuskan akan membeli sebuah produk. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek (Shimp, 2003). Perusahaan dapat membentuk citra merek dengan berbagai cara, dengan tujuan untuk meyakinkan calon konsumen untuk membeli produk mereka. Menurut Keller (1993), untuk memiliki citra yang baik sebuah produk harus mudah dikenali, memiliki reputasi yang baik, dan mudah diingat.

2. Pengaruh Media Iklan Instagram terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa media iklan Instagram memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t pada variabel media iklan Instagram menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$) dan koefisien regresi

mempunyai nilai positif sebesar 0,590. Berdasarkan hasil tersebut maka dinyatakan bahwa media iklan Instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut mendukung penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Prama Jaka Sanjaya (2015) yang menunjukkan bahwa Instagram dapat menjadi alat media iklan yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pada kegiatan pemasaran yang sangat kompleks dan saling berkaitan yang satu dengan yang lainnya, seperti promosi dan penjualan hendaknya dikelola dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu laba. Promosi berfungsi untuk meningkatkan volume penjualan juga sebagai strategi untuk menjangkau pembeli untuk melakukan pembelian.

Salah satu media berbasis internet yang saat ini sedang menjadi tren digunakan oleh berbagai perusahaan untuk melakukan kegiatan promosi dan penjualan adalah Instagram. Jumlah pengguna yang banyak di seluruh dunia dan juga dengan berbagai fiturnya, Instagram menjadi media alternatif untuk melakukan kegiatan pemasaran. Marion aan't Goor (2012) dalam penelitiannya menyatakan bahwa apabila sebuah *brand* ingin berkomitmen untuk melakukan kegiatan pemasaran melalui media Instagram, maka mereka harus memberikan konten yang menarik dan eksklusif yang membedakan dengan pesaing dengan produk sejenis. Semakin menarik kontennya, konsumen akan semakin yakin untuk melakukan pembelian.

3. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa persepsi kualitas memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t pada variabel persepsi kualitas menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,547. Berdasarkan hasil tersebut maka dinyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Yusnizal Firdaus (2013) menunjukkan bahwa persepsi seseorang akan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusannya melakukan pembelian.

Persepsi merupakan proses akhir dari pengamatan yang diawali oleh proses pengindraan, yaitu proses diterimnya stimulus oleh alat indra, lalu diteruskan ke otak, dan baru kemudian individu menyadari tentang sesuatu yang dipersepsikan (Sunaryo, 2004). Persepsi kualitas suatu produk akan menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan produk mana yang akan dibeli. Jika persepsi konsumen akan kualitas suatu produk tinggi maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut.

4. Pengaruh Citra Merek, Media Iklan Instagram, dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 41,607 dengan signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05

($p < 0,05$), maka hal ini berarti bahwa citra merek, media iklan Instagram, dan persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Menurut Assauri (2003), keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang mencakup penentuan apa yang dibeli atau tidak keputusan ini diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Hal ini berkaitan dengan Kotler (2000) yang menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan suatu pendekatan penyelesaian masalah yang meliputi beberapa tahap yang dimulai dari jauh sebelum faktor pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian.

Hasil uji *adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai *adjusted R²* sebesar 0,458. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek, media iklan Instagram, dan persepsi kualitas sebesar 45,8%, sedangkan sisanya sebesar 54,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, yaitu bab IV, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.015, signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif (sebesar 0,260).
2. Media iklan Instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000, signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif (sebesar 0,590).
3. Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000, signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif (sebesar 0,547).
4. Variabel citra merek, media iklan Instagram, dan persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000, dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$).
5. Besarnya *adjusted* R^2 adalah sebesar 0,458. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek, media iklan

Instagram, dan persepsi kualitas sebesar 45,8%, sedangkan sisanya sebesar 54,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi penyebab keputusan pembelian produk Vans pada *followers* Twitter @VHeadID. Dari ketiga variabel, keseluruhannya berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa citra merek, media iklan Instagram, dan persepsi kualitas dapat menjadi penyebab keputusan pembelian konsumen akan produk Vans pada *followers* Twitter @VHeadID.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini sudah diupayakan semaksimal mungkin, namun masih terdapat banyak keterbatasan penelitian, antara lain:

1. Penelitian ini masih belum bisa mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk sepatu Vans secara keseluruhan. Karena baru menemukan 45,8% dari faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian tersebut, sehingga masih terdapat 54,2% dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, meskipun data yang diperoleh bersifat objektif namun akan lebih baik bila ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap. Kekurangan lainnya adalah, kuesioner dalam penelitian ini disebarkan melalui media *online*. Peneliti tidak bisa mengontrol responden sehingga ada responden yang mengisi

kuesioner dengan tidak sebagaimana mestinya sehingga data yang diperoleh menjadi tidak baik dan harus mengganti responden tersebut.

3. Penelitian melibatkan subyek penelitian dalam jumlah terbatas, yakni sebanyak 145 orang, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan pada kelompok subyek dengan jumlah yang besar.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan penilaian responden dalam penelitian ini, upaya yang sebaiknya dilakukan oleh Vans Inc. (Vans Indonesia pada khususnya) selaku produsen dari produk sepatu Vans adalah sebagai berikut.

- a. Citra merek dari Vans mendapatkan penilaian dari responden dalam kategori tinggi sebanyak 42,8%, diikuti 55,9% memberikan penilaian dalam kategori sedang, dan 1,4% dalam kategori rendah. Dapat dilihat bahwa Vans sudah memiliki citra yang cukup baik di benak konsumen. Namun masih belum sepenuhnya dan perusahaan diharapkan mampu meningkatkan lagi kualitas dan lebih peduli dengan kebutuhan konsumen. Misalnya dengan memberi kesempatan kepada konsumen untuk memberi ide desain untuk produk sepatu Vans selanjutnya. Berbagai strategi harus diterapkan dengan tujuan agar citra merek menjadi lebih tinggi lagi yang

berujung pada konsumen memutuskan untuk membeli produk sepatu Vans.

- b. Media iklan Instagram Vans mendapatkan penilaian dari konsumen dalam kategori tinggi sebanyak 37,2%, 57,9% dalam kategori sedang, dan 4,8% dalam kategori rendah. Media iklan Instagram dalam penelitian ini termasuk dalam kategori sedang, artinya Vans belum sepenuhnya memanfaatkan Instagram sebagai media promosi dan penjualan. Postingan-postingan di Instagram masih belum dapat meyakinkan konsumen kepada produk Vans. Ciptakan konten yang variatif dan lebih menarik lagi, dan sebaiknya rutin serta terjadwal postingan media sosialnya. Sehingga, diharapkan Vans dapat lebih memaksimalkan pemanfaatan media sosial Instagram, dan lebih interaktif di Instagram baik kepada konsumen maupun calon konsumen.
- c. Persepsi kualitas Vans mendapatkan penilaian dari konsumen sebanyak 31,7% dalam kategori tinggi, 65,5% dalam kategori sedang, dan sebanyak 2,8% memberikan penilaian dalam kategori rendah. Produsen Vans sebaiknya terus melakukan inovasi dan perbaikan terhadap berbagai kekurangan untuk meningkatkan kualitas produk di benak konsumen, misalnya melakukan eksperimen terhadap bahan, sehingga diharapkan nantinya dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk Vans

yang berujung pada konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan metode yang berbeda dari penelitian ini, misalnya dengan metode wawancara, sehingga data yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia. Selain itu peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian pada faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Besarnya faktor citra merek, media iklan Instagram, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian adalah 45,8% dan 54,2% merupakan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian selain faktor yang diteliti dalam penelitian ini. Peneliti selanjutnya dapat menganalisis faktor-faktor lain yang memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian pada produk lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, Dita. (2011). *Pengaruh Promosi dan Brand Image (Citra Produk) Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent di Ramayana Plaza Jalan Aksara Medan*.
- Arwiedya, Mochamad Ridzky. (2011). *Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Resiko Kinerja, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Fashion Online yang bertindak sebagai Reseller yang ada di Indonesia)*. Universitas Diponegoro.
- Bhaskoro, A. (2013). *Laporan Akhir Tahun SumAll: Instagram Sebagai Media Sosial Paling Efektif Dalam Memacu Bisnis*. Diakses tanggal 5 Juli 2015 dari <http://dailysocial.net/post/laporan-akhir-tahun-sumall-instagram-sebagai-media-sosial-paling-efektif-dalam-memacu-bisnis>
- Damerianta, Sahni. (2009). *Pengaruh Penerapan Periklanan di Internet dan Pemasaran elalui e-mail Terhadap Pemrosesan Informasi dan Keputusan Pembelian Oleh Konsumen*.
- Doren, V. (2010) *The Vans History*. Diakses tanggal 26 Juni 2015 dari <http://vans.net.au/wawcs0130206/History.html>
- Frommer, D. (2010). *Here's How To Use Instagram*. Diakses tanggal 5 Juli 2015 dari <http://www.businessinsider.co.id/instagram-2010-11>
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gibson, J., Ivancevich, J.M. (1994). *Organisasi dan Manajemen, Perilaku, Struktur, Proses*. Diterjemahkan oleh: Joerban Wahid. Jakarta: Erlangga.
- Goor, Marion aan't. (2012). *A Content Analysis into Marketing on Instagram*. Universiteit van Amsterdam.
- Hestya, Rindu P. (2013). *Instagram 'Penguasa Bisnis' di Media Sosial*. Diakses tanggal 26 Juni dari bit.ly/instagramtempo
- Hoeffler, Steve., Keller, Kevin Lane. (2003). *The Marketing Advantages of Strong Brands. Brand Management, Vol. 10, No.6*.
- Kotler , Philip & Keller, Kevin. (2011). *Marketing Management 14th Edition*. United States of America: Pearson.

- McCarthy, E.J. (1985). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Diterjemahkan oleh: Hutaauruk, G. Jakarta: Erlangga.
- Mulyana, Deddy. (2000). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Permanasari, Diah Ayu. (2013). *Pengaruh Media Iklan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Produk Honda Jazz pada Honda Tegal Raya)*.
- Perreault, Jr., McCarthy, E. Jerome. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ratcliff, C. (2014). *How Vans uses social media: Instagram, Vine, Google+ and Twitter*. Diakses tanggal 26 Juni 2015 dari <https://econsultancy.com/blog/64624-how-vans-uses-social-media-instagram-vine-google-and-twitter/>
- Sanjaya, Prama Jaka. (2015). *Pengaruh Promosi Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merk Vans di Bandar Lampung*.
- Shimp, A Terance. (2000). *Promosi dan Periklanan. Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : ALFABETA
- Suherman, Pratama. (2011). *Analisis Pengaruh Efektifitas Iklan Internet dan Kelompok Referensi Terhadap Persepsi Kualitas dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Produk Blackberry*.
- Tjiptono, Fandy. (2001). *Strategi Pemasaran Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Widiartanto, Y. (2012). *Facebook Gelontorkan USD1 Miliar untuk Caplok Instagram*. Diakses tanggal 26 Juni 2015 dari <http://techno.okezone.com/read/2012/04/10/325/608587/facebook-gelontorkan-usd1-miliar-untuk-caplok-instagram/>
- Wiratama, Aditya Yoga, dan Imroatul Khasanah. (2012). *Analisis Pengaruh Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike di Kota Semarang*.
- Zeithaml, Valerie A. (1998). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, Vol. 52, 2-22.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

PENGARUH CITRA MEREK, MEDIA IKLAN INSTAGRAM, DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK VANS

(Studi pada *Followers* Twitter @VHeadID)

Dengan Hormat,

Dalam rangka penelitian untuk penyusunan tugas akhir skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan jenjang S1, bersama ini saya mohon bantuan Saudara untuk bersedia menjadi responden dalam penelitian yang saya lakukan. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan menganalisis pengaruh citra merek, media iklan Instagram, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian produk sepatu Vans. Adapun judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Citra Merek, Media Iklan Instagram, dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vans (Studi pada *followers* Twitter @VHeadID)”**.

Demikian surat pengantar ini saya sampaikan, atas perhatian serta partisipasi yang diberikan, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Ikhsan Bismo Hidayat L.

Mahasiswa Manajemen FE UNY 2011

Apakah Anda pengguna aplikasi media sosial Instagram?

- a. Ya
- b. Tidak

A. KARAKTERISTIK RESPONDEN

Mohon anda memberi tanda silang (x) pada salah satu alternatif jawaban yang sesuai dengan diri anda.

1. Nama:
2. Jenis kelamin
 - a. Perempuan
 - b. Laki-laki
3. Usia:
4. Akun Twitter:
5. Kota Asal:
6. Seberapa sering Anda mengakses Instagram dalam sehari?
 - a. Kurang dari 2 kali
 - b. 2 sampai 3 kali per hari
 - c. lebih dari 3 kali per hari
7. Apakah Anda pernah berbelanja *online* di Instagram?
 - a. Pernah
 - b. Tidak pernah
8. Apakah Anda mengikuti akun @vans.indo di Instagram?
 - a. Ya
 - b. Tidak

B. PERTANYAAN PENELITIAN

Berilah respon terhadap pernyataan dalam tabel dengan memberikan tanda (√) pada kolom yang sesuai dengan persepsi Saudara/i mengenai pernyataan tersebut. Skala respon adalah sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju,

TS : Tidak Setuju,

N : Netral,

S : Setuju,

SS : Sangat Setuju

1. Citra Merek

No.	Keterangan	STS	TS	N	S	SS
1	Memakai produk Vans memberi kesan profesional					
2	Memakai produk Vans memberikan kesan percaya diri					
3	Memakai produk Vans memberikan kesan modern					
4	Produk Vans memberikan berbagai variasi produk yang tidak ketinggalan zaman (<i>up to date</i>)					
5	Produk Vans melayani berbagai kalangan					
6	Saat ini Vans dikenal sebagai produk yang peduli terhadap kebutuhan konsumen					

7	Produsen Vans menyediakan variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen					
---	--	--	--	--	--	--

2. Media Iklan Internet

No.	Keterangan	STS	TS	N	S	SS
1	Postingan Instagram @vans.indo menginformasikan bagaimana cara mendapatkan produk Vans					
2	Postingan Instagram @vans.indo menyampaikan perkembangan terbaru mengenai produk Vans					
3	Postingan Instagram @vans.indo mendorong saya untuk membeli produk Vans					
4	Postingan Instagram @vans.indo mengalihkan pilihan akan produk dari merek lain					
5	Postingan Instagram @vans.indo menjaga agar ingatan pertama akan sepatu selalu ke produk Vans					
6	Postingan Instagram @vans.indo mengingatkan pengguna akan layanan-layanan dan koleksi-koleksi terbaru produk Vans					

3. Persepsi Kualitas

No.	Keterangan	STS	TS	N	S	SS
1	Produk sepatu Vans nyaman untuk dipakai dan melindungi kaki saya					
2	Model tapak sepatu Vans menjadi <i>icon</i> dan membedakan dengan produk dari merek lain					

3	Produk Vans selalu berfungsi dengan baik sesuai kegunaannya					
4	Produk Vans selalu sesuai standar dan tidak pernah ada cacat produk					
5	Produk Vans tahan lama terhadap pemakaian					
6	Model dan desain produk Vans sangat menarik					

4. Keputusan Pembelian

No.	Keterangan	STS	TS	N	S	SS
1	Produk Vans sesuai dengan kebutuhan saya					
2	Produk Vans sesuai dengan gaya hidup saya					
3	Saya mendapatkan informasi mengenai produk Vans dari teman, keluarga, atau pengalaman					
4	Saya mendapatkan informasi mengenai produk Vans dari internet (Instagram)					
5	Saya melakukan penilaian terhadap beberapa alternatif produk sejenis dari merek lain sebelum membeli produk Vans					
6	Setelah melakukan penilaian terhadap beberapa alternatif produk dari merek lain, saya memutuskan untuk membeli produk Vans					
7	Saya membeli produk Vans karena saya menyukai produknya					
8	Saya memutuskan membeli produk Vans karena produknya berkualitas					
9	Saya memutuskan membeli produk Vans					

	karena keinginan saya sendiri					
10	Saya akan melakukan pembelian ulang karena produk yang ditawarkan mempunyai mutu yang bagus dengan harga yang sebanding					

-Terima Kasih atas Partisipasi Anda-

Lampiran 2
Data Validitas dan Reliabilitas

NO	CITRA MEREK							MEDIA IKLAN INSTAGRAM						PERSEPSI KUALITAS						KEPUTUSAN PEMBELIAN									
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
12	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	4	4	5	5	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
15	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	2	3	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	3	4	2	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
18	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	4	2	2	2	2	2	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3
19	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
20	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	3	2	4	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3
21	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	4	2	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
22	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	3	4	4	2	4	3	3	3	3	2	2	2	2	4	2
23	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	5
24	1	2	2	2	5	3	3	5	5	5	3	3	3	2	2	2	2	2	3	5	4	3	4	3	4	2	4	2	3
25	3	5	3	4	4	4	5	2	2	2	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3
26	4	5	5	5	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3
27	1	5	5	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	3	5	4	4	5
28	3	5	5	3	5	4	4	5	5	5	4	4	4	2	2	2	2	3	2	5	3	5	5	4	5	4	4	3	3
29	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	2	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	2	3	2	3	4
30	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	3	3	3	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
31	4	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4
32	3	3	4	4	5	5	3	1	3	5	4	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
33	3	3	4	4	5	4	3	2	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
34	5	2	5	4	4	5	4	3	3	2	2	2	3	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
35	1	4	2	3	1	5	1	4	4	3	3	3	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
36	1	2	1	1	1	1	1	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	2	4

[illegible]

Lampiran 3

Hasil Uji Validitas Instrumen (CFA)

TAHAP 1

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,642
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1908,391
	df	406
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Citra1		,870		
Citra2		,874		
Citra3		,957		
Citra4		,969		
Citra5		,896		
Citra6		,890		
Citra7		,844		
Media1				,866
Media2				,894
Media3				,856
Media4				,859
Media5				,902
Media6				,824
Persepsi1			,860	
Persepsi2			,931	
Persepsi3			,955	
Persepsi4			,942	
Persepsi5			,870	
Persepsi6			,859	
Keputusan1	,868			
Keputusan2	,909			
Keputusan3	,941			
Keputusan4	,861			
Keputusan5	,848			
Keputusan6	,904			
Keputusan7	,907			
Keputusan8	,947			
Keputusan9	,483			
Keputusan10	,749			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

TAHAP 2

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,653
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1890,266
	df	378
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Citra1		,869		
Citra2		,875		
Citra3		,957		
Citra4		,968		
Citra5		,896		
Citra6		,891		
Citra7		,848		
Media1				,863
Media2				,891
Media3				,855
Media4				,861
Media5				,905
Media6				,824
Persepsi1			,861	
Persepsi2			,930	
Persepsi3			,955	
Persepsi4			,942	
Persepsi5			,869	
Persepsi6			,859	
Keputusan1	,876			
Keputusan2	,908			
Keputusan3	,940			
Keputusan4	,870			
Keputusan5	,844			
Keputusan6	,904			
Keputusan7	,904			
Keputusan8	,950			
Keputusan10	,747			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Lampiran 4

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

1. CITRA MEREK

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,961	7

2. MEDIA IKLAN INSTAGRAM

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,940	6

3. PERSEPSI KUALITAS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,961	6

4. KEPUTUSAN PEMBELIAN TAHAP 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,957	10

5. KEPUTUSAN PEMBELIAN TAHAP 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,965	9

Lampiran 5
Data Penelitian

NO	CITRA MEREK								MEDIA IKLAN INSTAGRAM								PERSEPSI KUALITAS								KEPUTUSAN PEMBELIAN									
	1	2	3	4	5	6	7	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML		
1	3	3	2	4	5	4	4	25	4	5	5	4	5	4	27	3	3	3	4	3	3	19	5	5	4	4	3	5	5	5	5	41		
2	4	5	5	4	4	3	2	27	2	5	3	2	2	4	18	2	2	2	3	3	2	14	4	5	4	4	5	4	5	5	5	41		
3	2	3	2	2	2	4	4	19	4	4	5	4	4	4	25	3	5	3	2	3	3	19	4	5	5	2	4	5	5	5	5	40		
4	2	3	3	2	2	3	3	18	5	5	5	5	5	5	30	2	5	3	3	3	3	19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45		
5	4	3	2	4	5	3	4	25	5	5	3	5	5	5	28	4	4	3	3	3	3	20	5	5	5	1	1	5	5	5	5	37		
6	3	3	3	3	2	3	2	19	5	5	4	4	5	4	27	3	4	3	4	4	4	22	2	4	5	5	4	4	4	5	5	38		
7	3	3	4	3	4	4	3	24	5	5	3	3	3	5	24	3	5	4	3	5	3	23	5	5	4	4	4	4	5	5	5	41		
8	3	4	4	4	2	3	3	23	5	5	4	4	3	4	25	5	5	4	2	2	4	22	4	3	5	5	5	4	4	4	5	39		
9	4	3	4	4	3	4	4	26	3	3	3	3	3	3	18	4	4	3	2	2	4	19	3	3	4	3	3	3	3	3	3	28		
10	3	3	4	4	4	4	4	26	1	1	1	1	1	2	7	4	4	3	4	2	4	21	5	5	5	4	2	5	5	5	5	41		
11	3	4	3	4	4	3	4	25	3	4	4	4	5	5	25	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35		
12	4	4	3	4	4	3	3	25	5	5	5	4	5	5	29	4	4	1	3	4	4	20	5	5	4	4	4	4	4	4	5	39		
13	5	5	3	3	5	3	3	27	3	3	3	4	3	4	20	3	4	4	3	3	4	21	4	4	3	5	4	4	4	3	4	35		
14	3	4	3	4	5	2	2	23	5	5	3	5	5	5	28	4	3	4	5	3	4	23	5	3	5	5	3	5	5	5	5	41		
15	5	5	4	4	5	3	4	30	4	5	4	5	5	5	28	4	4	2	2	4	4	20	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44		
16	5	4	4	4	5	4	4	30	3	5	5	4	3	4	24	5	5	3	3	5	5	26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45		
17	4	5	4	4	4	3	3	27	4	5	3	2	3	4	21	5	5	3	2	2	5	22	5	4	5	5	4	5	5	5	4	42		
18	3	2	4	3	5	4	5	26	5	4	5	3	5	4	26	4	4	4	4	3	4	23	5	5	4	4	4	4	5	5	3	39		
19	5	5	4	4	5	4	4	31	4	4	4	2	3	4	21	3	4	4	3	3	3	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36		
20	3	3	3	4	3	4	4	24	3	2	2	5	2	1	15	3	2	3	3	3	3	17	2	1	2	3	3	1	1	1	1	15		
21	5	5	4	4	5	3	4	30	3	2	2	5	2	1	15	4	4	3	5	2	3	21	2	1	2	3	3	1	1	1	1	15		

48	3	3	3	3	5	2	2	21	3	4	3	4	4	4	22	3	4	4	3	4	4	22	2	3	5	3	4	4	5	4	3	33
49	3	3	3	3	5	5	3	25	3	4	4	2	3	4	20	3	3	3	2	4	4	19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
50	3	5	3	4	4	2	3	24	5	5	4	2	2	4	22	4	3	3	5	5	3	23	5	5	5	1	4	4	5	5	5	39
51	4	5	5	5	5	4	4	32	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	5	4	3	24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
52	3	4	3	2	2	3	4	21	3	3	3	3	3	3	18	4	4	3	3	3	4	21	4	3	3	3	4	4	4	5	4	34
53	5	5	4	4	5	3	4	30	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	3	2	17	3	2	4	4	4	4	4	4	4	33
54	3	4	4	3	3	4	4	25	4	4	1	3	4	4	20	4	3	4	3	4	4	22	4	5	5	5	5	3	5	5	5	42
55	3	4	4	4	2	3	3	23	3	4	4	3	3	4	21	2	2	3	2	3	2	14	4	5	4	4	3	3	5	4	3	35
56	3	3	3	4	5	4	3	25	4	4	3	3	3	4	21	4	3	4	3	2	4	20	4	4	4	4	2	2	4	4	4	32
57	3	3	3	4	5	4	4	26	4	4	2	2	4	4	20	5	4	4	4	4	4	25	4	3	4	2	4	4	5	5	2	33
58	5	5	3	5	4	3	4	29	5	5	3	3	5	5	26	3	4	4	3	3	4	21	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
59	2	5	3	2	5	4	4	25	4	5	5	5	5	4	28	4	4	5	4	4	4	25	5	5	4	5	3	5	5	5	5	42
60	5	4	4	3	5	4	4	29	4	4	4	4	3	4	23	3	4	4	2	3	4	20	3	4	5	5	4	5	5	5	5	41
61	5	5	5	4	1	3	4	27	3	4	4	3	3	3	20	3	4	3	4	5	3	22	4	4	4	3	4	5	5	4	3	36
62	3	2	4	2	5	3	4	23	3	2	3	3	3	3	17	3	5	5	5	5	4	27	5	3	5	5	5	3	5	3	3	37
63	3	4	4	5	4	4	4	28	4	4	3	3	3	4	21	4	3	4	5	3	5	24	4	5	5	4	3	5	5	5	4	40
64	4	5	4	4	5	5	4	31	3	5	3	2	3	3	19	5	5	4	3	3	4	24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
65	5	5	4	4	4	4	4	30	3	4	3	3	4	4	21	3	3	3	3	3	3	18	4	5	3	4	4	5	5	5	4	39
66	3	2	2	4	5	2	2	20	3	3	3	3	3	3	18	2	4	3	4	2	2	17	3	3	2	4	4	5	5	5	4	35
67	2	4	3	3	4	3	3	22	3	1	1	1	1	2	9	2	2	2	2	4	3	15	2	2	1	1	1	1	1	2	1	12
68	1	3	1	1	5	3	4	18	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	3	3	4	22	5	5	4	3	1	1	5	5	5	34
69	4	4	4	4	5	3	3	27	3	4	3	3	4	4	21	3	3	3	3	5	4	21	4	5	5	3	2	2	5	4	4	34
70	4	4	4	2	2	3	3	22	5	5	3	2	2	5	22	1	4	3	4	3	3	18	2	4	5	5	2	2	5	5	5	35
71	5	3	5	2	3	3	4	25	4	5	4	3	4	5	25	4	5	2	4	4	5	24	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
72	5	5	4	3	5	3	2	27	3	3	3	3	3	3	18	4	4	3	4	2	4	21	4	4	3	5	4	4	4	4	4	36
73	4	5	4	4	5	4	4	30	5	5	5	5	5	5	30	4	3	3	4	5	5	24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45

74	3	3	4	4	4	3	3	24	3	4	3	3	3	4	20	4	4	3	3	3	4	21	4	4	4	4	5	5	5	5	5	41
75	5	4	4	5	5	5	5	33	4	4	5	4	4	4	25	5	5	5	5	4	3	27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
76	5	5	4	4	5	3	2	28	4	4	1	3	4	4	20	3	3	4	3	4	2	19	4	5	5	5	5	3	5	5	5	42
77	5	5	4	4	5	3	3	29	4	4	4	3	3	4	22	4	3	4	4	2	4	21	4	5	4	2	2	4	4	4	4	33
78	4	4	4	4	5	3	3	27	3	3	3	3	3	4	19	3	2	2	2	3	3	15	3	3	4	3	3	3	3	3	3	28
79	4	5	4	5	5	4	5	32	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
80	3	4	4	4	4	4	3	26	3	3	3	2	2	2	15	4	2	4	4	3	2	19	3	3	1	4	4	3	4	3	2	27
81	3	3	3	3	5	3	3	23	4	4	3	2	2	4	19	3	3	3	3	3	3	18	3	3	4	4	4	2	3	3	3	29
82	3	3	3	3	5	4	3	24	4	4	4	3	3	3	21	4	5	5	4	3	4	25	5	5	5	5	3	3	5	5	5	41
83	5	5	3	4	5	3	4	29	4	4	3	3	3	4	21	4	3	3	4	4	3	21	3	3	4	4	4	3	3	3	3	30
84	4	4	5	3	3	2	4	25	3	4	4	1	4	3	19	3	4	3	3	2	5	20	4	4	5	3	4	5	5	3	5	38
85	4	4	4	4	5	4	4	29	4	3	3	2	4	4	20	3	3	2	3	4	3	18	3	5	3	3	3	3	3	3	3	29
86	3	4	4	4	4	3	3	25	4	4	3	2	2	5	20	3	4	5	4	5	4	25	3	4	3	5	5	4	5	5	5	39
87	5	5	4	4	5	2	2	27	4	5	5	3	5	5	27	5	4	4	4	3	3	23	5	5	5	3	4	3	5	5	5	40
88	3	2	2	3	3	4	4	21	2	5	4	1	4	4	20	3	5	4	5	2	4	23	5	4	4	4	4	4	5	4	4	38
89	5	5	4	4	5	4	3	30	5	5	2	5	5	5	27	4	5	4	3	4	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
90	4	4	4	3	5	3	3	26	3	4	3	3	4	4	21	3	4	3	5	5	4	24	4	4	5	5	3	5	5	5	5	41
91	4	3	3	3	4	4	5	26	3	3	2	2	3	2	15	3	4	4	4	4	2	21	4	5	4	5	4	4	4	4	5	39
92	4	3	4	4	4	2	3	24	4	4	4	3	3	4	22	5	2	2	2	2	3	16	4	4	4	4	4	5	5	5	4	39
93	4	3	3	3	3	4	4	24	2	2	2	2	2	2	12	3	3	3	3	3	3	18	2	3	3	4	3	3	3	3	3	27
94	4	3	3	3	3	4	4	24	3	5	3	4	4	4	23	4	3	4	5	3	5	24	4	4	4	4	2	3	5	4	4	34
95	4	4	3	3	4	3	3	24	4	4	3	3	3	4	21	3	4	3	3	3	4	20	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
96	4	4	5	4	3	4	4	28	4	4	4	1	4	4	21	4	4	4	3	3	3	21	5	5	5	3	5	5	5	5	5	43
97	4	3	3	4	4	3	3	24	3	5	5	3	4	5	25	3	4	4	3	5	3	22	4	5	4	4	3	4	4	4	4	36
98	4	5	3	3	4	3	4	26	5	5	5	4	5	5	29	3	4	4	3	4	4	22	4	4	5	4	4	5	5	5	5	41
99	2	3	2	5	4	3	2	21	3	4	4	3	3	5	22	3	4	3	5	4	3	22	5	5	5	5	5	3	4	5	5	42

100	4	4	4	4	5	4	4	29	3	4	2	2	2	4	17	3	3	4	4	3	3	20	4	5	3	4	3	3	4	4	4	34
101	3	5	4	3	5	4	4	28	4	5	4	3	3	5	24	3	5	1	4	3	4	20	4	4	5	4	3	4	3	3	3	33
102	4	5	4	4	5	3	3	28	4	4	3	2	3	4	20	5	3	2	4	4	3	21	4	4	4	3	4	4	5	4	5	37
103	5	5	3	4	5	4	4	30	4	4	3	3	3	3	20	4	2	2	4	3	5	20	4	4	4	1	2	3	5	4	4	31
104	4	4	5	3	4	2	2	24	3	2	3	3	3	4	18	3	4	3	3	4	4	21	4	4	5	5	4	5	5	5	5	42
105	3	1	3	1	4	4	4	20	2	4	3	2	2	2	15	2	5	1	4	5	4	21	3	4	4	4	5	4	5	5	5	39
106	2	5	4	3	5	3	3	25	3	4	3	2	2	4	18	4	2	2	2	2	3	15	4	4	4	2	2	2	4	4	4	30
107	4	4	4	3	2	2	2	21	4	4	3	3	4	4	22	2	4	3	3	4	4	20	3	4	4	4	4	4	4	4	3	34
108	3	4	4	4	4	5	4	28	2	4	3	3	4	4	20	3	4	1	5	3	4	20	4	4	4	4	4	4	5	5	4	38
109	4	3	4	3	5	4	3	26	3	4	4	3	4	3	21	5	5	4	3	3	5	25	3	3	3	4	5	3	4	4	4	33
110	2	2	3	3	3	3	3	19	3	3	2	3	4	3	18	3	3	3	3	4	3	19	1	1	4	2	3	3	2	3	2	21
111	3	4	5	3	4	4	5	28	5	5	4	2	1	4	21	5	4	4	4	4	4	25	3	4	5	5	4	3	4	4	4	36
112	4	5	4	5	5	4	4	31	3	3	4	4	4	4	22	5	5	4	3	5	3	25	5	5	4	3	4	3	5	5	5	39
113	4	4	3	3	4	3	4	25	3	4	5	5	4	3	24	4	3	3	4	3	4	21	4	4	5	3	5	5	5	5	5	41
114	4	4	5	3	5	4	3	28	5	5	5	5	5	5	30	4	4	3	4	4	4	23	5	5	5	3	3	5	5	5	5	41
115	3	3	3	3	2	5	3	22	3	4	3	3	2	3	18	2	2	2	2	2	2	12	3	2	3	2	4	3	3	3	3	26
116	4	3	4	3	4	4	3	25	4	5	5	1	5	5	25	4	3	4	3	4	4	22	4	4	4	4	3	3	5	5	5	37
117	4	2	3	3	3	3	3	21	3	4	4	3	3	4	21	3	3	3	3	5	3	20	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39
118	5	4	4	5	5	3	5	31	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	5	4	28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
119	1	5	1	5	4	3	4	23	4	4	3	4	5	4	24	2	2	2	4	5	3	18	5	4	5	2	4	4	5	5	4	38
120	5	5	5	5	4	2	3	29	3	4	3	3	3	2	18	3	2	2	4	3	3	17	3	3	5	3	2	3	4	5	2	30
121	3	5	1	3	3	3	5	23	5	5	3	4	3	5	25	4	3	3	4	2	5	21	3	3	5	4	4	5	5	5	5	39
122	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	5	4	5	5	28	4	4	4	3	4	5	24	5	5	5	3	3	3	5	5	5	39
123	2	2	3	2	3	2	2	16	3	3	4	3	4	3	20	3	3	3	5	5	5	24	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
124	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24	2	4	3	4	3	5	21	4	4	4	4	4	5	5	4	5	39
125	4	4	4	4	4	4	3	27	4	4	3	3	3	3	20	3	4	3	3	3	4	20	4	3	4	3	2	3	4	5	3	31

126	2	3	2	4	4	3	2	20	3	4	3	2	2	4	18	3	3	3	3	3	3	18	4	4	5	2	4	4	4	4	4	35
127	5	5	4	4	5	4	5	32	3	5	3	5	5	5	26	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
128	3	5	5	5	5	4	5	32	3	5	3	5	5	5	26	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
129	4	5	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
130	5	5	3	4	5	5	4	31	3	3	2	2	3	2	15	4	4	5	4	4	5	26	4	5	4	5	4	4	4	4	5	39
131	4	4	4	4	3	3	4	26	4	4	4	3	3	4	22	3	4	3	3	4	3	20	4	4	4	4	4	5	5	5	4	39
132	2	3	2	3	4	5	3	22	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	3	2	13	2	3	3	4	3	3	3	3	3	27
133	4	2	3	4	4	4	3	24	3	5	3	4	4	4	23	3	5	5	3	4	5	25	4	4	4	4	2	3	5	4	4	34
134	3	4	4	3	4	3	3	24	4	4	3	3	3	4	21	3	3	3	3	4	5	21	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
135	1	5	5	1	5	4	5	26	4	4	4	1	4	4	21	5	4	4	5	4	4	26	5	5	5	3	5	5	5	5	5	43
136	5	3	4	2	3	3	3	23	3	5	5	3	4	5	25	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	4	3	4	4	4	4	36
137	5	4	4	1	5	4	3	26	5	5	5	4	5	5	29	3	3	3	4	4	4	21	4	4	5	4	4	5	5	5	5	41
138	3	4	4	4	4	4	4	27	3	4	4	3	3	5	22	3	5	5	4	3	3	23	5	5	5	5	5	3	4	5	5	42
139	5	5	4	3	5	3	5	30	3	4	2	2	2	4	17	5	5	4	3	3	5	25	4	5	3	4	3	3	4	4	4	34
140	5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	4	3	3	5	24	3	5	3	4	3	4	22	4	4	5	4	3	4	3	3	3	33
141	3	2	4	4	3	3	4	23	4	4	3	2	3	4	20	5	3	4	4	5	3	24	4	4	4	3	4	4	5	4	5	37
142	5	5	4	4	5	3	5	31	4	4	3	3	3	3	20	3	4	4	3	4	4	22	4	4	4	1	2	3	5	4	4	31
143	5	4	5	5	4	4	4	31	3	5	5	3	4	5	25	1	2	5	5	2	2	17	4	5	4	4	3	4	4	4	4	36
144	4	4	3	2	4	3	3	23	5	5	5	4	5	5	29	3	5	3	4	3	4	22	4	4	5	4	4	5	5	5	5	41
145	4	4	5	4	5	4	4	30	3	4	4	3	3	5	22	4	5	5	5	3	3	25	5	5	5	5	5	3	4	5	5	42

Lampiran 6

Data Karakteristik Responden

No	Jenis kelamin	Usia	Pengguna Instagram	Frekuensi mengakses Instagram	Pernah belanja <i>online</i> di Instagram	<i>Follow</i> @vans.indo di Instagram
1	Laki-laki	17-21 tahun	Ya	>3 kali per hari	Pernah	Ya
2	Laki-laki	22-26 tahun	Ya	>3 kali per hari	Pernah	Ya
3	Laki-laki	22-26 tahun	Ya	>3 kali per hari	Pernah	Ya
4	Laki-laki	17-21 tahun	Ya	2-3 kali per hari	Pernah	Ya
5	Laki-laki	17-21 tahun	Ya	2-3 kali per hari	Pernah	Ya
6	Laki-laki	17-21 tahun	Ya	<2 kali sehari	Pernah	Ya
7	Laki-laki	17-21 tahun	Ya	2-3 kali per hari	Pernah	Ya
8	Laki-laki	17-21 tahun	Ya	>3 kali per hari	Pernah	Ya
9	Laki-laki	17-21 tahun	Ya	>3 kali per hari	Pernah	Ya
10	Laki-laki	17-21 tahun	Ya	>3 kali per hari	Pernah	Ya
11	Laki-laki	22-26 tahun	Ya	>3 kali per hari	Pernah	Ya
12	Laki-laki	17-21 tahun	Ya	>3 kali per hari	Pernah	Ya
13	Laki-laki	22-26 tahun	Ya	2-3 kali per hari	Pernah	Ya
14	Laki-laki	17-21 tahun	Ya	<2 kali sehari	Pernah	Ya
15	Laki-laki	17-21 tahun	Ya	2-3 kali per hari	Pernah	Ya
16	Laki-laki	17-21 tahun	Ya	2-3 kali per hari	Pernah	Ya
17	Laki-laki	<17 tahun	Ya	>3 kali per hari	Pernah	Ya
18	Laki-laki	17-21 tahun	Ya	>3 kali per hari	Pernah	Ya
19	Perempuan	<17 tahun	Ya	2-3 kali per hari	Pernah	Ya
20	Laki-laki	17-21 tahun	Ya	>3 kali per hari	Pernah	Ya
21	Laki-laki	17-21 tahun	Ya	>3 kali per hari	Pernah	Ya
22	Perempuan	<17 tahun	Ya	>3 kali per hari	Pernah	Ya
23	Laki-laki	17-21 tahun	Ya	>3 kali per hari	Pernah	Ya
24	Laki-laki	22-26 tahun	Ya	>3 kali per hari	Pernah	Ya
25	Laki-laki	17-21 tahun	Ya	>3 kali per hari	Pernah	Ya
26	Perempuan	22-26 tahun	Ya	>3 kali per hari	Pernah	Ya
27	Laki-laki	22-26 tahun	Ya	>3 kali per hari	Pernah	Ya
28	Laki-laki	17-21 tahun	Ya	>3 kali per hari	Pernah	Ya
29	Laki-laki	17-21 tahun	Ya	>3 kali per hari	Pernah	Ya
30	Perempuan	22-26 tahun	Ya	>3 kali per hari	Pernah	Ya
31	Laki-laki	22-26 tahun	Ya	>3 kali per hari	Pernah	Ya
32	Perempuan	22-26 tahun	Ya	>3 kali per hari	Pernah	Ya

No	Jenis kelamin	Usia	Pengguna Instagram	Frekuensi mengakses Instagram	Pernah belanja <i>online</i> di Instagram	<i>Follow @vans.indo</i> di Instagram
33	Laki-laki	17-21 tahun	Ya	>3 kali per hari	Pernah	Ya
34	Perempuan	22-26 tahun	Ya	>3 kali per hari	Pernah	Ya
35	Laki-laki	17-21 tahun	Ya	>3 kali per hari	Pernah	Ya
36	Perempuan	22-26 tahun	Ya	>3 kali per hari	Pernah	Ya
37	Perempuan	22-26 tahun	Ya	>3 kali per hari	Pernah	Ya
38	Laki-laki	22-26 tahun	Ya	>3 kali per hari	Pernah	Ya
39	Perempuan	17-21 tahun	Ya	2-3 kali per hari	Pernah	Ya
40	Laki-laki	22-26 tahun	Ya	>3 kali per hari	Pernah	Ya
41	Laki-laki	22-26 tahun	Ya	>3 kali per hari	Pernah	Ya
42	Laki-laki	22-26 tahun	Ya	<2 kali sehari	Pernah	Ya
43	Perempuan	22-26 tahun	Ya	>3 kali per hari	Pernah	Ya
44	Laki-laki	22-26 tahun	Ya	>3 kali per hari	Pernah	Ya
45	Perempuan	17-21 tahun	Ya	>3 kali per hari	Pernah	Ya
46	Perempuan	22-26 tahun	Ya	>3 kali per hari	Pernah	Ya
47	Laki-laki	17-21 tahun	Ya	>3 kali per hari	Pernah	Ya
48	Laki-laki	17-21 tahun	Ya	>3 kali per hari	Pernah	Ya
49	Perempuan	17-21 tahun	Ya	>3 kali per hari	Pernah	Ya
50	Perempuan	22-26 tahun	Ya	>3 kali per hari	Pernah	Ya
51	Laki-laki	17-21 tahun	Ya	>3 kali per hari	Pernah	Ya
52	Laki-laki	17-21 tahun	Ya	>3 kali per hari	Pernah	Ya
53	Perempuan	17-21 tahun	Ya	>3 kali per hari	Pernah	Ya
54	Perempuan	22-26 tahun	Ya	>3 kali per hari	Pernah	Ya
55	Laki-laki	17-21 tahun	Ya	2-3 kali per hari	Pernah	Ya
56	Perempuan	17-21 tahun	Ya	2-3 kali per hari	Pernah	Ya
57	Laki-laki	17-21 tahun	Ya	2-3 kali per hari	Pernah	Ya
58	Laki-laki	<17 tahun	Ya	>3 kali per hari	Pernah	Ya
59	Perempuan	22-26 tahun	Ya	>3 kali per hari	Pernah	Ya
60	Perempuan	22-26 tahun	Ya	>3 kali per hari	Pernah	Ya
61	Laki-laki	17-21 tahun	Ya	>3 kali per hari	Pernah	Ya
62	Laki-laki	17-21 tahun	Ya	>3 kali per hari	Pernah	Ya
63	Perempuan	17-21 tahun	Ya	>3 kali per hari	Pernah	Ya
64	Perempuan	22-26 tahun	Ya	>3 kali per hari	Pernah	Ya
65	Laki-laki	17-21 tahun	Ya	>3 kali per hari	Pernah	Ya
66	Perempuan	17-21 tahun	Ya	>3 kali per hari	Pernah	Ya
67	Laki-laki	17-21 tahun	Ya	>3 kali per hari	Pernah	Ya
68	Laki-laki	17-21 tahun	Ya	>3 kali per hari	Pernah	Ya

No	Jenis kelamin	Usia	Pengguna Instagram	Frekuensi mengakses Instagram	Pernah belanja <i>online</i> di Instagram	<i>Follow @vans.indo</i> di Instagram
69	Laki-laki	22-26 tahun	Ya	2-3 kali per hari	Pernah	Ya
70	Perempuan	<17 tahun	Ya	>3 kali per hari	Pernah	Ya
71	Laki-laki	17-21 tahun	Ya	>3 kali per hari	Pernah	Ya
72	Laki-laki	22-26 tahun	Ya	>3 kali per hari	Pernah	Ya
73	Perempuan	17-21 tahun	Ya	>3 kali per hari	Pernah	Ya
74	Perempuan	17-21 tahun	Ya	>3 kali per hari	Pernah	Ya
75	Laki-laki	17-21 tahun	Ya	<2 kali sehari	Pernah	Ya
76	Perempuan	22-26 tahun	Ya	>3 kali per hari	Pernah	Ya
77	Perempuan	22-26 tahun	Ya	>3 kali per hari	Pernah	Ya
78	Perempuan	22-26 tahun	Ya	2-3 kali per hari	Pernah	Ya
79	Laki-laki	22-26 tahun	Ya	>3 kali per hari	Pernah	Ya
80	Perempuan	17-21 tahun	Ya	>3 kali per hari	Pernah	Ya
81	Perempuan	17-21 tahun	Ya	>3 kali per hari	Pernah	Ya
82	Perempuan	17-21 tahun	Ya	>3 kali per hari	Pernah	Ya
83	Perempuan	22-26 tahun	Ya	>3 kali per hari	Pernah	Ya
84	Perempuan	17-21 tahun	Ya	>3 kali per hari	Pernah	Ya
85	Perempuan	22-26 tahun	Ya	>3 kali per hari	Pernah	Ya
86	Perempuan	<17 tahun	Ya	>3 kali per hari	Pernah	Ya
87	Laki-laki	17-21 tahun	Ya	>3 kali per hari	Pernah	Ya
88	Laki-laki	22-26 tahun	Ya	2-3 kali per hari	Pernah	Ya
89	Laki-laki	22-26 tahun	Ya	<2 kali sehari	Pernah	Ya
90	Laki-laki	22-26 tahun	Ya	>3 kali per hari	Pernah	Ya
91	Laki-laki	17-21 tahun	Ya	>3 kali per hari	Pernah	Ya
92	Laki-laki	22-26 tahun	Ya	>3 kali per hari	Pernah	Ya
93	Laki-laki	17-21 tahun	Ya	>3 kali per hari	Pernah	Ya
94	Laki-laki	22-26 tahun	Ya	>3 kali per hari	Pernah	Ya
95	Laki-laki	22-26 tahun	Ya	>3 kali per hari	Pernah	Ya
96	Laki-laki	17-21 tahun	Ya	>3 kali per hari	Pernah	Ya
97	Laki-laki	17-21 tahun	Ya	2-3 kali per hari	Pernah	Ya
98	Laki-laki	17-21 tahun	Ya	>3 kali per hari	Pernah	Ya
99	Laki-laki	17-21 tahun	Ya	>3 kali per hari	Pernah	Ya
100	Laki-laki	22-26 tahun	Ya	2-3 kali per hari	Pernah	Ya
101	Laki-laki	17-21 tahun	Ya	>3 kali per hari	Pernah	Ya
102	Laki-laki	17-21 tahun	Ya	>3 kali per hari	Pernah	Ya
103	Laki-laki	17-21 tahun	Ya	>3 kali per hari	Pernah	Ya
104	Laki-laki	17-21 tahun	Ya	>3 kali per hari	Pernah	Ya

No	Jenis kelamin	Usia	Pengguna Instagram	Frekuensi mengakses Instagram	Pernah belanja <i>online</i> di Instagram	<i>Follow @vans.indo</i> di Instagram
105	Laki-laki	22-26 tahun	Ya	>3 kali per hari	Pernah	Ya
106	Laki-laki	22-26 tahun	Ya	>3 kali per hari	Pernah	Ya
107	Laki-laki	22-26 tahun	Ya	>3 kali per hari	Pernah	Ya
108	Laki-laki	22-26 tahun	Ya	2-3 kali per hari	Pernah	Ya
109	Laki-laki	22-26 tahun	Ya	>3 kali per hari	Pernah	Ya
110	Laki-laki	17-21 tahun	Ya	2-3 kali per hari	Pernah	Ya
111	Laki-laki	22-26 tahun	Ya	>3 kali per hari	Pernah	Ya
112	Laki-laki	22-26 tahun	Ya	>3 kali per hari	Pernah	Ya
113	Laki-laki	17-21 tahun	Ya	2-3 kali per hari	Pernah	Ya
114	Laki-laki	17-21 tahun	Ya	>3 kali per hari	Pernah	Ya
115	Perempuan	17-21 tahun	Ya	>3 kali per hari	Pernah	Ya
116	Laki-laki	22-26 tahun	Ya	>3 kali per hari	Pernah	Ya
117	Laki-laki	17-21 tahun	Ya	2-3 kali per hari	Pernah	Ya
118	Laki-laki	17-21 tahun	Ya	>3 kali per hari	Pernah	Ya
119	Laki-laki	17-21 tahun	Ya	>3 kali per hari	Pernah	Ya
120	Laki-laki	22-26 tahun	Ya	<2 kali sehari	Pernah	Ya
121	Laki-laki	17-21 tahun	Ya	>3 kali per hari	Pernah	Ya
122	Laki-laki	17-21 tahun	Ya	>3 kali per hari	Pernah	Ya
123	Laki-laki	17-21 tahun	Ya	2-3 kali per hari	Pernah	Ya
124	Laki-laki	17-21 tahun	Ya	>3 kali per hari	Pernah	Ya
125	Laki-laki	<17 tahun	Ya	2-3 kali per hari	Pernah	Ya
126	Perempuan	17-21 tahun	Ya	>3 kali per hari	Pernah	Ya
127	Laki-laki	17-21 tahun	Ya	>3 kali per hari	Pernah	Ya
128	Laki-laki	17-21 tahun	Ya	>3 kali per hari	Pernah	Ya
129	Laki-laki	17-21 tahun	Ya	2-3 kali per hari	Pernah	Ya
130	Laki-laki	17-21 tahun	Ya	>3 kali per hari	Pernah	Ya
131	Laki-laki	17-21 tahun	Ya	>3 kali per hari	Pernah	Ya
132	Laki-laki	22-26 tahun	Ya	2-3 kali per hari	Pernah	Ya
133	Laki-laki	17-21 tahun	Ya	>3 kali per hari	Pernah	Ya
134	Laki-laki	17-21 tahun	Ya	>3 kali per hari	Pernah	Ya
135	Laki-laki	17-21 tahun	Ya	>3 kali per hari	Pernah	Ya
136	Laki-laki	17-21 tahun	Ya	>3 kali per hari	Pernah	Ya
137	Laki-laki	22-26 tahun	Ya	>3 kali per hari	Pernah	Ya
138	Laki-laki	22-26 tahun	Ya	>3 kali per hari	Pernah	Ya
139	Laki-laki	22-26 tahun	Ya	>3 kali per hari	Pernah	Ya
140	Laki-laki	22-26 tahun	Ya	2-3 kali per hari	Pernah	Ya

No	Jenis kelamin	Usia	Pengguna Instagram	Frekuensi mengakses Instagram	Pernah belanja <i>online</i> di Instagram	<i>Follow @vans.indo</i> di Instagram
141	Laki-laki	17-21 tahun	Ya	>3 kali per hari	Pernah	Ya
142	Laki-laki	17-21 tahun	Ya	>3 kali per hari	Pernah	Ya
143	Laki-laki	22-26 tahun	Ya	2-3 kali per hari	Pernah	Ya
144	Laki-laki	17-21 tahun	Ya	>3 kali per hari	Pernah	Ya
145	Laki-laki	17-21 tahun	Ya	>3 kali per hari	Pernah	Ya

Lampiran 7

Hasil Uji Karakteristik Responden

Frequencies

Jenis_kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	107	73,8	73,8	73,8
	Perempuan	38	26,2	26,2	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<17 tahun	7	4,8	4,8	4,8
	17-21 tahun	82	56,6	56,6	61,4
	22-26 tahun	56	38,6	38,6	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

Apakah_Anda_pengguna_aplikasi_Instagram

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	145	100,0	100,0	100,0

Seberapa_sering_Anda_mengakses_Instagram_dalam_1_hari

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<2 kali sehari	6	4,1	4,1	4,1
	2-3 kali per hari	26	17,9	17,9	22,1
	>3 kali per hari	113	77,9	77,9	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

Apakah_Anda_pernah_berbelanja_online_di_Instagram

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pernah	145	100,0	100,0	100,0

Apakah_Anda_memfollow_akun_vans.indo_di_Instagram

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	145	100,0	100,0	100,0

Lampiran 8

Hasil Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Citra_Merek	145	14,00	35,00	25,7448	3,99788
Media_Iklan_Instagram	145	7,00	30,00	21,5241	4,63094
Persepsi_Kualitas	145	9,00	30,00	21,0069	3,69026
Keputusan_Pembelian	145	12,00	45,00	36,1793	6,34612
Valid N (listwise)	145				

Lampiran 9

Rumus Penghitungan Kategorisasi

Minat Beli					
Skor Max	5	x	7	=	35
Skor Min	1	x	7	=	7
Mean ideal	42	/	2	=	21
Standar Deviasi Ideal	28	/	5	=	5,60
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X \leq M - SD$				
Kategori	Skor				
Tinggi	:	X	≥	26,60	
Sedang	:	15,40	≤	X	< 26,60
Rendah	:	X	<	15,40	

Electronic Word of Mouth					
Skor Max	5	x	8	=	40
Skor Min	1	x	8	=	8
Mean ideal	48	/	2	=	24
Standar Deviasi Ideal	32	/	5	=	6,40
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X \leq M - SD$				
Kategori	Skor				
Tinggi	:	X	\geq	30,40	
Sedang	:	17,60	\leq	X	$< 30,40$
Rendah	:	X	$<$	17,60	

Persepsi Nilai					
Skor Max	5	x	3	=	15
Skor Min	1	x	3	=	3
Mean ideal	18	/	2	=	9
Standar Deviasi Ideal	12	/	5	=	2,4
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X \leq M - SD$				
Kategori	Skor				
Tinggi	:	X	\geq	11,40	
Sedang	:	6,60	\leq	X	$< 11,40$
Rendah	:	X	$<$	6,60	

Lampiran 10

Hasil Uji Kategorisasi

Frequencies

Citra_Merek

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	62	42,8	42,8	42,8
	Sedang	81	55,9	55,9	98,6
	Rendah	2	1,4	1,4	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

Media_Iklan_Instagram

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	54	37,2	37,2	37,2
	Sedang	84	57,9	57,9	95,2
	Rendah	7	4,8	4,8	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

Persepsi_Kualitas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	46	31,7	31,7	31,7
	Sedang	95	65,5	65,5	97,2
	Rendah	4	2,8	2,8	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

Keputusan_Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	134	92,4	92,4	92,4
	Sedang	8	5,5	5,5	97,9
	Rendah	3	2,1	2,1	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

Lampiran 11

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Citra_Merek	Media_Iklan_Instagram	Persepsi_Kualitas	Keputusan_Pembelian
N		145	145	145	145
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	25,7448	21,5241	21,0069	36,1793
	Std. Deviation	3,99788	4,63094	3,69026	6,34612
Most Extreme Differences	Absolute	,076	,090	,096	,101
	Positive	,057	,090	,077	,082
	Negative	-,076	-,081	-,096	-,101
Kolmogorov-Smirnov Z		,916	1,082	1,155	1,220
Asymp. Sig. (2-tailed)		,371	,192	,139	,102

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 12
Hasil Uji Linieritas

Means

Keputusan_Pembelian * Citra_Merek

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Citra_Merek	Between	(Combined)	1551,732	20	77,587	2,265	,003
	Groups	Linearity	735,002	1	735,002	21,457	,000
		Deviation from Linearity	816,730	19	42,986	1,255	,226
	Within Groups		4247,606	124	34,255		
	Total		5799,338	144			

Keputusan_Pembelian * Media_Iklan_Instagram

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Media_Iklan_Instagram	Between	(Combined)	2582,117	19	135,901	5,280	,000
	Groups	Linearity	1859,551	1	1859,551	72,250	,000
		Deviation from Linearity	722,566	18	40,143	1,560	,081
	Within Groups		3217,221	125	25,738		
	Total		5799,338	144			

Keputusan_Pembelian * Persepsi_Kualitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Persepsi_Kualitas	Between	(Combined)	2161,091	18	120,061	4,158	,000
	Groups	Linearity	1604,513	1	1604,513	55,568	,000
		Deviation from Linearity	556,577	17	32,740	1,134	,330
	Within Groups		3638,247	126	28,875		
	Total		5799,338	144			

Lampiran 13

Hasil Uji Multikolinieritas

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi_Kualitas, Media_Iklan_Instagram, Citra_Merek ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,685 ^a	,470	,458	4,67083

a. Predictors: (Constant), Persepsi_Kualitas, Media_Iklan_Instagram, Citra_Merek

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2723,191	3	907,730	41,607	,000 ^a
	Residual	3076,147	141	21,817		
	Total	5799,338	144			

a. Predictors: (Constant), Persepsi_Kualitas, Media_Iklan_Instagram, Citra_Merek

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,293	3,066		1,726	,087		
	Citra_Merek	,260	,105	,164	2,467	,015	,856	1,168
	Media_Iklan_Instagram	,590	,089	,431	6,601	,000	,883	1,132
	Persepsi_Kualitas	,547	,119	,318	4,581	,000	,780	1,283

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Lampiran 14

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi_Kualitas, Media_Iklan_Instagram, Citra_Merek ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: ABS_RES

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,162 ^a	,026	,005	3,04777

a. Predictors: (Constant), Persepsi_Kualitas, Media_Iklan_Instagram, Citra_Merek

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34,959	3	11,653	1,255	,292 ^a
	Residual	1300,444	140	9,289		
	Total	1335,403	143			

a. Predictors: (Constant), Persepsi_Kualitas, Media_Iklan_Instagram, Citra_Merek

b. Dependent Variable: ABS_RES

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,288	2,001		3,643	,000
	Citra_Merek	-,064	,069	-,084	-,929	,355
	Media_Iklan_Instagram	-,035	,059	-,053	-,601	,549
	Persepsi_Kualitas	-,067	,078	-,081	-,861	,391

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 15

Hasil Uji Regresi Berganda

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi_Kualitas, Media_Iklan_Instagram, Citra_Merek	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,685 ^a	,470	,458	4,67083

- a. Predictors: (Constant), Persepsi_Kualitas, Media_Iklan_Instagram, Citra_Merek

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2723,191	3	907,730	41,607	,000 ^a
	Residual	3076,147	141	21,817		
	Total	5799,338	144			

- a. Predictors: (Constant), Persepsi_Kualitas, Media_Iklan_Instagram, Citra_Merek
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,293	3,066		1,726	,087
	Citra_Merek	,260	,105	,164	2,467	,015
	Media_Iklan_Instagram	,590	,089	,431	6,601	,000
	Persepsi_Kualitas	,547	,119	,318	4,581	,000

- a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian