PENGARUH ANCAMAN EMOSI DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK INTERNET SERVICE PROVIDER INDIHOME DI TELKOM STO DAGO BANDUNG

Christian Imanuel Rafly [1], Raeni Dwi Santy [2]
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Komputer Indonesia, Bandung, Indonesia
Raeni.wijaya@gmail.com[1], raflychristian@gmail.com[2]

ABSTRACT

This study conducted to determine how big the influence of Threat of Emotion and Brand Trust to Purchase Decision in Telkom STO Dago Bandung.

The population used in this study is the population taken from the number of consumers per six month at Telkom STO Dago Bandung, which is as many as 295 consumers. Sample uses the Slovin formula where the population is used as the smallest part of the sample, as many as 75 respondents. An instrument the analysis used is of multiple regression analysis,test t, test f and assumption classic and coefficient pearson.

The research showed that hypotheses it can be seen the size of the f variable influence of Threat of Emotion, and Brand Trust together have simoustalely efect to Purchase Decision, and the result of analysis t test known influence of Threat of Emotion significant impact on Purchase Decision, While Brand Trust significant impact on Purchase Decision.

(*Keyword : Threat Emotion, Brand Trust, Decision Purchase)*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Ancaman Emosi dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Internet Service Provider IndiHome Di Telkom STO Dago Bandung.

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah Populasi diambil dari jumlah konsumen per enam bulan di Telkom STO Dago Bandung yaitu sebanyak 295 konsumen. Sample menggunakan rumus Slovin dimana jumlah populasi dijadikan bagian terkecil sample yaitu sebanyak 75 responden. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear, uji T, uji F, dan koefisien determinasi yang diuji dengan asumsi klasik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis dapat diketahui besarnya Fhitung dari variabel Ancaman Emosi, dan Daya Kepercayaan Merek secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian, dan hasil dari analisis uji T diketahui bahwa Ancaman Emosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan Kepercayaan Merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

(Kata Kunci: Ancaman Emosi, Kepercayaan Merek, Keputusan Pembelian)

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan tingkat pertumbuhan pengguna internet yang selalu meningkat tiap tahunnya. Menurut data yang dilansir oleh Kementrian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (Kemenkoinfo) lembaga survey e-Marketer menetapkan Indonesia sebagai peringkat nomor enam dunia dalam tingkat pertumbuhan penggunaan internet. Pulau jawa mengambil peranan yang sangat penting karena masuk dalam deretan pulau di Indonesia yang paling berpengaruh dengan tingkat penggunaan internet paling pesat dan paling banyak diantara pulau-pulau lain di indonesia. Menurut survey yang telah dilakukan oleh Asosiasi penyelenggara Jasa Internet (APJII) pada tahun 2017 dalam dailysocial.id pulau jawa masih mendominasi jumlah penggunaan internet terbanyak dengan jumlah pengguna internet

yangmencapai 58,08% di Indonesia. Dari beberapa kota yang tersebar di pulau jawa kota Bandung masuk 5 besar kota dengan tingkat penggunaan internet terbanyak di pulau jawa. Menurut data dari Kementrian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (kemenkoinfo) dalam www.exabytes.co.id kota Bandung memiliki 579 ribu pengguna internet. Dengan jumlah pengguna internet yang banyak, menjadikan kota Bandung sebagai salah satu pangsa pasar yang sangat terbuka dalam bidang penyediaan layanan internet di Indonesia. Jumlah ini secara tidak langsung menyatakan bahwa kebutuhan dan ketergantungan akan internet di kota bandung sangat besar dan selalu meningkat. Pada era yang serba digital seperti saat ini manusia dihadapkan dengan beberapa gaya hidup atau yang biasa dikenal dengan *lifestyle*. Gaya hidup biasanya akan berpengaruh pada pola konsumsi sesorang, para konsumen sekarang cenderung untuk memilih produk yang mereka beli berdasarkan harga, merek, dan produk baru yang sedang *booming* dikalangan masyarakat.

Saat ini semua kalangan sangat membutuhkan jasa akses internet ini. Mulai dari untuk kebutuhan informasi, berita, pendidikan, hingga untuk menunjang aspek bisnis. Dengan adanya jaringan internet yang cepat, komunikasi pun menjadi lebih mudah. Sehingga sangat menunjang dalam berbagai bisnis. Hal tersebut mengakibatkan banyak perusahaan-perusahaan penyedia layanan internet saat ini saling bersaing untuk dapat menarik konsumen agar menggunakan produknya. Perusahaan- perusahaan tersebut saling berlomba untuk menguasai pasar dalam bidang penyedia layanan internet untuk mencari keuntungan dengan menetapkan strategi yang tepat agar tetap bertahan dalam persaingan pasar.

Dari sekian banyak penyedia jasa internet di kota Bandung penulis memilih melakukan penelitian pada konsumen di Telkom IndiHome STO Dago yang berlokasi di Jl.Sadang serang. Dalam sebuah proses keputusan pembelian akan ada proses penilaian konsumen apakah ada tekanan saat melakukan pembelian atau sebaliknya tekanan ini biasanya terbagi menjadi dua yaitu positif atau yang biasa disebut dengan challange emotion yang dicirikan dengan perasaan penuh harapan, besemangat, dan percaya diri. Atau yang negatif yang biasa disebut dengan *treath emotion* (ancaman emosi) dan dicirikan dengan tumbuhnya perasaan, gelisah, terancam, khwatir dan takut. Keadaan ancaman emosi atau *treath emotion* konsumen yang ingin mengikuti trend secara tidak langsung akan membuat konsumen berusaha keluar dari tekanan yang mereka rasakan. Ancaman emosi adalah sebuah perasaan cemas atau takut yang secara tidak langsung memberikan tekanan yang mengancam psikologis konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Dorongan emosi atau ancaman emosi sebenarnya terjadi pada pelanggan yang menggunakan IndiHome. IndiHome sering kali menggunakan upaya-upaya penjualan dengan mengusung pesan tentang kemajuan tekhnologi yang seringkali harus disampaikan dengan cara yang menakut-nakuti konsumen. Konsumen secara tidak sadar akan disajikan fakta-fakta bila mereka tidak mengikuti kemajuan tekhnologi maka mereka akan tertinggal. Pengambilan topik tentang ancaman emosi dengan menggunakan produk IndiHome, dipilih karena IndiHome adalah perusahaan pertama penyedia layanan internet di Indonesia yang mengadopsi jaringan *Fiber Optic* tercepat dan terluas yang jangkauannya hampir diseluruh kota di Indonesia. Perasaan tersebut secara tidak langsung sebenarnya sangat mengancam dan menekan emosi konsumen. Ketakutan dan kekhawatiran akan tertinggal dalam kemajuan teknologi dan tidak mempunyai jaringan yang cepat serta memiliki jangkauan yang luas akan menimbulkan suatu keputusan pembelian Internet Service Provider IndiHome tepat guna menghindari ancaman tertinggal dalam kemajuan tekhnologi. bahwa ancaman emosi tidak hanya bisa digunakan untuk produk kesehatan saja tetapi bisa juga digunakan untuk produk-produk yang mampu menaikan harga diri seorang konsumen yang ingin mengikuti *trend* masa kini atau dapat memenuhi kebutuhan hidup konsumen. Tidak hanya ancaman emosi adanya peran kepercayaan terhadap merek (brand trust)

akan dinilai oleh konsumen untuk menentukan apakah sebuah produk dapat membantu konsumen tersebut dalam pemenuhan kebutuhannya atau bahkan sebaliknya. Konsumen cenderung akan memilih produk yang terpercaya dan terbukti mampu memberi kepuasan serta memenuhi nilai-nilai yang diinginkan. konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan kepercayaan pada sebuah merek tertentu. Terlebih lagi dalam pembelian produk internet service provider. Perusahaan penyedia jasa layanan internet dituntut untuk memiliki produk dengan kualitas yang baik agar terciptanya kepercayaan pada sebuah merek internet service provider yang terbukti terpercaya dimata masyarakat atau konsumen.
Begitu juga dalam memutuskan sebuah keputusan pembelian di era yang semakin berkembang seperti saat ini Konsumen akan semakin pintar untuk menentukan kebutuhan apa saja yang harus di prioritaskan. Konsumen cenderung akan mempertimbangkan beberapa faktor sebelum melakukan pembelian seperti faktor yang mempengaruhi keadaan psikologis atau emosi yang sedang mereka rasakan dan faktor kepercayaan akan sebuah merek tertentu yang dianggap sebagai merek terpercaya dan papan atas.

KAJIAN PUSTAKA

Ancaman Emosi

Menurut penelitian **Dhio Panji Pratama, Hari Susanta dan Sri Suryoko (2013:5)** yang mengatakan “Ancaman Emosi adalah dorongan dalam diri seseorang atau konsumen yang terdorong untuk membeli sebuah produk jika ia merasa terancam atau ada hal-hal yang tidak diinginkan jika ia tidak membeli produk yang bersangkutan”

Menurut **Ferrinadewi (2007)** dalam penelitian **Dhio Panji Pratama, Hari Susanta dan Sri Suryoko (2013:5)**
Indikator Ancaman Emosi adalah:

1. Perasaan Takut
2. Perasaan Cemas
3. Perasaan Khawatir

Kepercayaan Merek

Menurut **Costabile (2003) dalam penelitian Eko Putra (2016:166)** Kepercayaan Merek adalah “ presepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen yang didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.”

Menurut **Delgado (2004)** dalam penelitian **Achmad Yanu Alif Fianto et. al. (2014:68)** indikator kepercayaan merek adalah:

1. Reabilitas Merek (Brand Reability)
2. Intensi Merek (Brand Intention)

Keputusan Pembelian

Menurut **Kotler (2002)** dalam penelitian **eko putra (2016:166)**
Keputusan Pembelian adalah: “suatu tindakan konsumen untuk
membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai.”

Menurut **Kotler (2004)** dalam **Jasa Suatma (2013:27-28)** Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian.

Menurut **Ni Made Rahayu Wulandari dan I Ketut Nur Cahya (2015:3921)** Keputusan pembelian dapat diukur dengan indikator berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan
2. Pencarian Informasi
3. Pemilihan Produk
4. Keyakinan
5. Merealisasikan Pembelian.

KERANGKA PEMIKIRAN

Saat ini begitu banyak perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang penyediaan layanan internet. Perusahaan-perusahaan tersebut saling bersaing untuk menarik dan memenangkan hati konsumen agar mulai membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan dengan berbagai cara dan upaya.

Salah satu cara yang digunakan perusahaan yaitu mulai memperhatikan beberapa faktor yang dapat membuat konsumen melakukan sebuah keputusan pembelian beberapa faktor tersebut antara lain adalah faktor ancaman emosi dan faktor kepercayaan pada sebuah merek.

Ancaman emosi sangat penting diperhatikan oleh perusahaan karena psikologis setiap konsumen sangatlah berbeda dan tidak sama. Ketika menawarkan sebuah produk perusahaan harus memperhatikan ancaman emosi yang dirasakan oleh konsumen agar terciptanya sebuah keputusan pembelian untuk produk yang ditawarkan.

Ancaman emosi dapat diartikan sebagai sebuah perasaan cemas atau takut yang secara tidak sadar memberikan tekanan yang mengancam psikologis konsumen sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Perusahaan dinilai harus jelih melihat hal ini menjadi sebuah peluang yang bisa dimanfaatkan agar dapat membuatkonsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Faktor berikut yang tidak kalah penting dan harus diperhatikan perusahaan adalah kepercayaan merek. Perusahaan harus membuat suatu presepsi dimata konsumen bahwa produk ditawarkan atau merek yang digunakan adalah sebuah merek dan produk yang handal dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

Kepercayaan merek merupakan rasa percaya konsumen akan kehandalan dan kemantapan sebuah produk yang dapat menimbulkan kepuasan dan pembelian kembali akan produk tersebut. Secara tidak langsung konsumen akan menilai sendiri lewat pengalaman-pengalaman saat menggunakan produk tersebut apakah produk tersebut adalah produk yang terpercaya atau tidak. Ketika konsumen menilai produk atau merek tersebut terpecaya maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang di tawarkan.

Untuk mewujukan sebuah keputusan pembelian perusahaan di tuntut untuk lebih jeli dalam melihat celah dan menjadikan hal tersebut itu sebagi peluang untuk meningkatkan penjualan. Oleh karena itu perusahaan barang atau jasa dituntut harus memperhatikan faktor ancaman emosi dan kepercayaan merek.

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan dimana konsumen mau atau tidak membeli suatu barang atau jasa yang ditawarkan kepadanya. Sehingga ketika perusahaan memperhatikan ancaman emosi pada pembelian produk maka hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Begitu juga dengan kepercayaan merek apabila perusahaan membangun keprcayaan merek yang baik di mata kosumen maka hal terbut juga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

HIPOTESIS

Menurut **Sugiyono (2014:64)** “merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.”

Sub Hipotesis :

H1 :Variabel Ancaman Emosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

H2 :Variabel Kepercayaan Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis Utama :

Terdapat Pengaruh Ancaman Emosi dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk IndiHome di STO Dago

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Menurut Sugiono (2011:38) “Objek penelitian merupakan sasaran untu k mendapatkan suatu data. Objek

penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai ari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya" Obejek penelitian yang disusun adalah Ancaman Emosi (X1) dan Kepercayaan Merek (X2) sebagai variabel bebas atau independen, dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat atau dependen.

Metode Penelitian

Menurut **Sugiyono (2015:5)** mangatakan bahwa "Secara umum metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu". **Sugiyono (2015:35)** mengatakan bahwa "penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih variabel (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan atau mencari hubungan variabel satu sama lain". Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan rumusan masalah. Data yang dibutuhkan adalah data-data yang sesuai dengan masalah-masalah yang ada sesuai dengan penelitian, sehingga data dapat dikumpulkan, dianalisis, dan ditarik kesimpulan dengan teori-teori yang telah dipelajari, untuk kemudian ditarik kesimpulan. Selain itu, penelitian ini juga bersifat verifikatif, menurut **Mahshuri (2008)** dalam **Umi Narimawati (2010:29)** "metode verifikatif yaitu memeriksa benar yang telah dilaksanakan ditempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan. Metode verifikatif dilakukan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan alat uji statistik yaitu regresi linear. Dimana dalam penelitian ini yang akan diuji adalah orientasi kewirausahaan dan inovasi produk untuk mencapai keunggulan bersaing".

TEKNIK PENENTUAN DATA

Populasi dan Sampel

Populasi Penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan tetap produk IndiHome di Telkom STO Dago Bandung yang berjumlah 295 orang. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *slovin* yaitu dengan melihat jumlah konsumen dalam 6 bulan terakhir. Penelitian ini mempergunakan sampel sebesar 75.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persamaan Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.451	.822		5.412	.000
	Ancaman Emosi (X1)	.554	.098	.426	5.652	.000
	Kepercayaan Merek (X2)	.263	.037	.533	7.066	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

$$\hat{Y} = 4{,}451 + 0{,}554X_1 + 0{,}263X_2$$

Dari hasil persamaan regresi tersebut masing-masing variabel dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

a. Nilai konstanta sebesar 4,451, menunjukan bahwa arti bahwa Ancaman Emosi dan Kepercayaan Merek bernilai 0 (nol) dan tidak ada perubahan, maka Keputusan Pembelian akan bernilai negatif sebesar -0,451. Hal ini memnunjukan indikasi awal bahwa keputusan pembelian yang positif , sangat diperlukan aspek Ancaman Emosi dan Kepercayaan Merek yang tidak bernilai nol artinya kehadiran kedua variabel tersebut diindikasikan cukup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
b. Variabel X1 Ancaman Emosi memeiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,554, memiliki arti bahwa jika Ancaman Emosi mengalami peningkatan sebesar 1 atau semakin baik sedangkan Kepercayaan Merek konstan, maka akan diiringi oleh peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,554.
c. Variabel X2 Kepercayaan Merek memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,263, memiliki arti bahwa jika kepercayaan merek mengalami peningkatan sebesar 1 atau semakin baik sedangkan Ancaman Emosi konstan, maka akan diiringi oleh peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,263.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji asumsi klasik adalah persyaratan sebelum melakukan regresi, sebelum melakukan regresi ada 3 tahap atau yang harus diujikan agar dapat memenuhi syarat untuk dilakukannya uji regresi berganda

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters[a,b]	Mean	.000
	Std. Deviation	1.732
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.059
	Negative	-.057
Kolmogorov-Smirnov Z		.508
Asymp. Sig. (2-tailed)		**.959**

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Regresi yang baik adalah regresi yang mempunyai data yang berdistribusi normal dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikannya diatas 0,5 pada data diatas menunjukan bahwa nilai signifikan adalah 0,9 maka dapat dikatakan data tersebut berdistribusi normal

Uji Multi Kolinearitas

Regresi yang baik adalah regresi yang tidak mempunyai hubungan antara variabel bebasnya, dalam uji ini akan lebih menjelaskan hubungan antara variabel bebas (X1) dan (X2) apakah terdapat hubungan atau tidak. Apabila dilihat dari tabel dibawah ini

Nilai tolerance kedua variabel bebas lebih dari 0,10 dan nilai VIF nya kurang dari 10

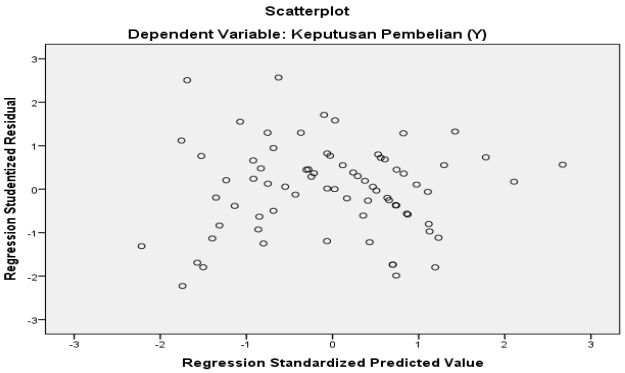
Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Ancaman Emosi (X1)	.754	1.327
	Kepercayaan Merek (X2)	.754	1.327

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Uji Heteroskedastisitas

Regresi yang baik adalah regresi yang memiliki data yang beragam dan tidak hanya memiliki data yang menumpuk pada satu jawaban tujuan uji ini adalah mengetahui apakah data yang digunakan menyebar atau tidak. Apabila dari gambar dibah ini ditarik garis membagi empat bagian maka dapat terlihat penyebaran titik-titik tersebut akan berada pada empat bagian tersebut



ANALISIS KOEFISIEN KORELASI (R)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831[a]	.691	.683	1.755924

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek (X2), Ancaman Emosi (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa hubungan antara ancaman emosi dan kepercayaan merek dengan keputusan pembelian adalah sebesar 0,831. Nilai 0,831 menurut Syahri Alhusin (2003:157) “berada pada interval 0,81-1,00 termasuk kategori korelasi tinggi.”

PENGUJIAN HIPOTESIS

Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.451	.822		5.412	.000
	Ancaman Emosi (X1)	.554	.098	.426	5.652	.000
	Kepercayaan Merek (X2)	.263	.037	.533	7.066	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

secara parsial kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Indihome di Telkom STO Dago Bandung.
Hal ini dikarenakan Thitung yang di dapat pada variabel ancaman emosi adalah 5,625
Dan pada variabel kepercayaan terhadap merek adalah 7,066 melebihi dari Ttabel dari masing-masing variabel tersebut.

ANALISIS KOEFISIEN DETERMINASI (r^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831[a]	.691	.683	1.755924

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek (X2), Ancaman Emosi (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa ancaman emosi dan kepercayaan merek secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk internet service provider indihome di Telkom STO Dago Bandung sebesar 69,1%, sedangkan sisanya sebesar 30,9% merupakan pengaruh atau kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti diluar penelitian

PENGUJIAN HIPOTESIS

Pengujian Hipotesis Secara Simultan

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	497.176	2	248.588	80.625	.000[b]
	Residual	221.995	72	3.083		
	Total	719.171	74			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek (X2), Ancaman Emosi (X1)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa secara simultan ancaman emosi dan kepercayaan terhdap sebuah merek berpengaruh signifikan terhadap sebuah keputusan pembelian konsumen.
Hal ini dikarenakan Fhitung yang didapat adalah 80,625 lebih besar dari Ftabel yang bernilai 3,124

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan dan teori dan konsep yang mendukung penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Mayoritas tanggapan responden terhadap variabel Ancaman Emosi yang diterapkan oleh pihak IndiHome di Telkom STO Dago Bandung termasuk dalam kategori “Cukup Baik” artinya produk IndiHome di Telkom STO Dago Bandung memiliki Ancaman Emosi yang positif terhadap keputusan pembelian.
2. Mayoritas tanggapan responden terhadap variabel Kepercayaan Merek yang diterapkan oleh pihak IndiHome di Telkom STO Dago Bandung termasuk dalam kategori “Cukup Baik” artinya produk IndiHome di Telkom STO Dago Bandung memiliki Tingkat kepercayaan merek yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Mayoritas tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian pada produk IndiHome di Telkom STO Dago Bandung termasuk dalam kategori “Baik” artinya produk IndiHome di Telkom STO Dago Bandung memiliki tingkat pembelian yang positif
4. Terdapat pengaruh Ancaman Emosi (X1) dan Kepercayaan Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebagai berikut :
   a. Dari hasil pengujian parsial dapat disimpulkan bahwa variabel Ancaman Emosi (X1) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
   b. Dari hasil pengujian parsial dapat disimpulkan bahwa variabel

Kepercayaan Merek (X2) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

c. Dari hasil pengujian simultan yang dilakukan penulis membuktikan adanya pengaruh yang sifnifikan dan hubungan yang kuat antara variabel Ancaman Emosi (X1) dan Kepercayaan Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati di dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan penelitian dan kesimpulan diatas penulis memberikan saran bagi Telkom STO Dago Bandung sebagai bahan pertimbangan perusahaan meupun untuk pihak lainnya mengenai Ancaman Emosi, Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pmebelian Produk IndiHome sebagai berikut:

1. Pada Ancaman Emosi, maka yang harus diberikan fokus perhatian adalah pada indikator Takut dan Cemas dimana calon konsumen masih kurang merasa tertekan dan cemas karena merasa bahwa produk Indihome bukanlah satu-satunya motivasi dan kebutuhan utama mereka. Terlebih para konsumen tidak mengalami ganguan emosi pada saat tidak menggunakan produk IndiHome.
2. Pada Kepercayaan Merek, juga perlu mendapat pertimbangan, dimana aspek ini memberikan pemahaman tentang kepercayaan konsumen pada sebuah produk bagaimana tentang kehandalan merek yang berada pada indikator Reabilitas merek dan tentang kejujuran dalam menangani keluhan konsumen yang berada pada indikator Intensi Merek akan memberikan respon terhadap keputusan pembelian sebuah produk.
3. Pada Keputusan Pembelian, perlunya kajian lebih lanjut lagi pada indikator pengenalan kebutuhan agar konsumen selalu merasa dan menyadari bahwa IndiHome adalah kebutuhan mereka.
4. Perlu diadakan penelitian lebih lanjut tentang berbagai variabel yang berhubungan dengan keputusan pembelian Produk IndiHome. Dengan di libatkannya variabel niat beli agar menambah referensi dan dapat dimanfaatkan sebagai pijakan untuk melakukan perbaikan pebaikan guna meningkatkan keputusan pembelian produk IndiHome.

Daftar Pustaka

Achmad Yanu Alif Fianto, Djumila Hadiwijojo, Sito Aisjah & Solimun. The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Trough Brand Trust. Business Management and Strategy. VOL5 NO.2 September 2014, Hal 58-76. ISSN 2157-6068

Cristia Janto 2017 Apakah Kamu Salah Satu Faktor Penyebab Pesatnya Pertumbuhan Internet Di Indonesia. Diakses pada 19 April 2018 dari https://www.exabytes.co.id/blog/apakah-kamu-salah-satu-faktor-penyebab-pesatnya-pertumbuhan-internet-di-indonesia/

Dhio Panji, Hari Susanta N & Sri Suryoko Pengaruh Threat Emotion , Kepercayaan Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene Di Kota Semarang. Journal Social and Politic. VOL.3 NO.1 2013 Hal.1-10

Eko Putra Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Merek Dan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Pasaman Barat. E-Jurnal Apresiasi Ekonomi. VOL.4 NO.3 Agustus 2016, Hal.165-168 ISSN 2337-3997

Jasa Suatma. Analisis Strategi Inovasi Atribut Produk dan Prengarunya Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen Pada Skuter Matik Merek Honda Vario di Kota Semarang. Jurnal STIE Semarang. VOL.5 NO.2 Juni 2013. Hal 19-35. ISSN 2252-7826

Ni Made Rahayu Wulandari & I Ketut Nurcahya. Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar. E-Jurnal Manajemen Unud. VOL.4 NO.11 2015 Hal.3909-3934 ISSN 2302-8912

Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta

Umi, Narimawati, Linna, Ismawati & SriDewi, Anggadini. 2010. Penulisan Karya Ilmiah: Panduan Awal Menyusun Skripsi dan Tugas Akhir Fakultas Ekonomi UNIKOM. Bekasi: Genesis

Wicak Hidayat 2018 Pengguna Internet Nomer Enam Dunia. Diakses pada kamis 19 April 2018 dari: https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media