

**PENGARUH POLA SOSIALISASI, PERSEPSI PELANGGAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP CITRA PRODUK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK LISTRIK PINTAR (PRABAYAR)  
DI PT. PLN (PERSERO) AREA KOTA PEKANBARU**

Nico Andrian<sup>1)</sup>

Zulkarnain<sup>2)</sup>

Alvi Furwanti Alwie<sup>3)</sup>

<sup>1)</sup> Mahasiswa Program Pasca Sarjana Manajemen Universitas Riau

<sup>2,3)</sup> Dosen Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Riau

**Abstract.** *The research held in PT. PLN (persero) Area Kota Pekanbaru Customer. This research held in order to analyze the direct and indirect impact of patterns socialization, customer perceptions, and corporate image on product image and customer buying decision in product smart electrical (prepay). The population is consist of 14.955 customer smart electrical (prepay) in PT. PLN (persero) Area Kota Pekanbaru. According to the sample in formula slovin the number of research sample is drawn to 100 people. The variabel used are patterns socialization, customer perceptions, and corporate image as dependen variable, variable product image as intervening variable and variable customer buying decision as independen variable. Analytical tool used is descriptive analysis and Structural Equation Modeling (SEM) using SmartPLS 2 tool. The statistical test shows that corporate image influence customer buying decision, product image influence customer buying decision. Patterns socialization indirectly influence customer buying decision through product image, and customer perceptions indirectly influence customer buying decision through product image. This research recommended to company must be able to develop and maintain product image, well as maintain and increase patterns of socialization and customer perceptions already well provide accurate information, as well enhance the corporate image with increase fasilitas and other support.*

**Keyword :** *Patterns of Socialization, Customer Perceptions, Corporate Image, Product Image, Customer Buying Decision.*

**PENDAHULUAN**

PT. PLN (persero) saat ini terdorong untuk menciptakan inovasi produk layanan yang kreatif, andal dan berkualitas dengan pola sosialisasi pengalihan atau penukaran sistem listrik pascabayar ke sistem listrik prabayar (listrik pintar). Sejak disosialisasikan pada tahun 2008 namun baru resmi diluncurkan pada

tahun 2009, listrik prabayar atau yang lebih dikenal dengan sebutan listrik pintar merupakan salah satu pilihan masyarakat dalam kemudahan pengelolaan pemakaian listrik mereka. Listrik prabayar merupakan layanan baru dari PT. PLN untuk pelanggan dalam mengelola konsumsi listrik melalui alat khusus yang dinamakan KWH

PENGARUH POLA SOSIALISASI, PERSEPSI PELANGGAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP CITRA PRODUK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK LISTRIK PINTAR (PRABAYAR) DI PT. PLN (PERSERO) AREA KOTA PEKANBARU

PraBayar atau Meter Prabayar ([www.pln.co.id](http://www.pln.co.id)).

Selama ini pelanggan PT. PLN (persero) mendapat layanan listrik pascabayar, yaitu :

1. Pelanggan menggunakan energi listrik terlebih dahulu dan membayar belakangan pada bulan berikutnya
2. Setiap bulan PT. PLN (persero) harus mencatat meter, menghitung dan menerbitkan rekening yang harus dibayar pelanggan.
3. Melakukan penagihan kepada pelanggan yang terlambat atau tidak membayar, dan memutus aliran listrik jika konsumen terlambat atau tidak membayar rekening listrik setelah waktu tertentu.

Mekanisme di atas tidak dilaksanakan pada sistem listrik prabayar. Adapun Pada sistem layanan listrik pintar (Prabayar) yaitu pelanggan mengeluarkan uang atau biaya lebih dulu untuk membeli energi listrik yang akan dikonsumsinya. Perubahan model migrasi dari pascabayar ke prabayar maupun pasang baru listrik prabayar atau program listrik pintar ini kegunaannya banyak sekali yaitu seperti :

1. Tidak adanya kejadian salah baca meter.
2. Tagihan yang tidak menentu.
3. Tunggakan rekening, dan
4. Salah pemutusan yang berakibat bukan hanya masyarakat, tapi pihak PT. PLN (persero) pun ikut merugi.

Sebagai pembelajaran dan mengantisipasi dari banyak kejadian dan masalah tersebut, maka diluncurkanlah program Listrik Pintar. Dengan program ini masyarakat diajak agar lebih menghargai akan keberadaan tenaga listrik dan lebih bijak dalam penggunaan listrik. Penggunaan listrik yang cenderung disepelekan oleh para konsumen yang pada umumnya adalah masyarakat luas, sehingga penggunaan listrik terkadang memakan biaya yang tidak sedikit untuk konsumsi rumah ataupun usaha.

Adapun dalam melakukan penelitian ini, peneliti meminta data ke pihak PT. PLN (persero) Area Kota Pekanbaru yang pada saat itu diberikan oleh Bapak Nofbakri dengan data sebagai berikut.

**Tabel 1 Jumlah pelanggan yang mutasi (peralihan) kWh PascaBayar ke Listrik Prabayar pada tahun 2015 s/d 2016 PT. PLN (persero) Area Pekanbaru.**

No	Pelanggan Area Pekanbaru	Total Jumlah Pelanggan Pascabayar	Total Jumlah Pelanggan Mutasi Prabayar
1	Tahun 2015	59.8400	9.209
2	Tahun 2016	58.9191	5.746

Sumber : PT. PLN (persero) Area kota Pekanbaru 2017.

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa total pelanggan yang beralih dari kWh Pascabayar ke kWh Prabayar di tahun 2015 sebanyak 9.209 pelanggan. Sedangkan pada tahun 2016 sebanyak 5.746 pelanggan yang telah melakukan

mutasi kWh Pascabayar ke kWh Prabayar. Perlu dijelaskan juga, penelitian ini difokuskan hanya pada pelanggan yang tertarik dan sudah melakukan mutasi (perpindahan) dari kWh Pascabayar ke kWh Prabayar.

# PENGARUH POLA SOSIALISASI, PERSEPSI PELANGGAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP CITRA PRODUK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK LISTRIK PINTAR (PRABAYAR) DI PT. PLN (PERSERO) AREA KOTA PEKANBARU

---

Atas fenomena tersebut maka penulis tertarik melakukan penelitian lanjutan dari penelitian Darmawi Darsono (2011) dengan perbedaan variabel Pola Sosialisasi. Sedangkan perbedaan dengan penelitian Mochamad Yusuf (2016) dan Dwi Andina Rahajeng (2011) dengan menambahkan variabel Persepsi Pelanggan dan variabel Citra Produk, dimana model ini belum pernah dilakukan sebelumnya oleh peneliti-peneliti terdahulu, khususnya yang mengamati objek mutasi (perpindahan) kWh listrik pascabayar ke kWh listrik pintar (listrik Prabayar). Hal inilah yang menjadi perbedaan antara penelitian milik penulis dengan penelitian-penelitian sebelumnya, serta yang menjadi penting dari penelitian ini yaitu dengan menggabungkan 3 (tiga) penelitian terdahulu menjadi sebuah penelitian yang baru yang akan menjadi tambahan ilmu pengetahuan dan memberikan masukan serta bahan pertimbangan bagi perusahaan PT. PLN (persero) Area Kota Pekanbaru.

## **Perumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh Pola Sosialisasi pada Citra Produk terhadap Keputusan Pembelian pada produk listrik pintar (listrik Prabayar) di PT. PLN (persero) Area Kota Pekanbaru.
2. Bagaimana pengaruh Persepsi Pelanggan pada Citra Produk terhadap Keputusan Pembelian pada produk listrik pintar (listrik Prabayar) di PT. PLN (persero) Area Kota Pekanbaru
3. Bagaimana pengaruh Citra Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk

listrik pintar (listrik Prabayar) di PT. PLN (persero) Area Kota Pekanbaru.

4. Bagaimana pengaruh Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk listrik pintar (listrik Prabayar) di PT. PLN (persero) Area Kota Pekanbaru.

## **Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis pengaruh Pola Sosialisasi pada Citra Produk terhadap Keputusan Pembelian pada produk listrik pintar (listrik Prabayar) di PT. PLN (persero) Area Kota Pekanbaru.
2. Menganalisis pengaruh Persepsi Pelanggan pada Citra Produk terhadap Keputusan Pembelian pada produk listrik pintar (listrik Prabayar) di PT. PLN (persero) Area Kota Pekanbaru.
3. Menganalisis pengaruh Citra Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk listrik pintar (listrik Prabayar) di PT. PLN (persero) Area Kota Pekanbaru.
4. Menganalisis pengaruh Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk listrik pintar (listrik Prabayar) di PT. PLN (persero) Area Kota Pekanbaru.

## **KERANGKA TEORI**

Menurut Hatane, Veronica dan Hellen (2007) Keputusan Pembelian Konsumen adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan

## PENGARUH POLA SOSIALISASI, PERSEPSI PELANGGAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP CITRA PRODUK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK LISTRIK PINTAR (PRABAYAR) DI PT. PLN (PERSERO) AREA KOTA PEKANBARU

---

tersebut itu dilakukan. Selain itu Keputusan Pembelian Konsumen adalah fungsi seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan pembeli, maka pembeli akan kecewa, dan jika sesuai dengan harapan, pembeli akan puas. Perasaan-perasaan ini akan membedakan apakah pembeli akan membeli kembali produk tersebut (Lilik : 2010).

Menurut Ahmad dan Heppy (2010) Pola sosialisasi adalah sebuah proses perencanaan marketing komunikasi yang memperkenalkan konsep perencanaan komprehensif untuk mengevaluasi peranan strategis dari berbagai elemen komunikasi pemasaran, seperti : *public relation, advertising, direct selling, sales promotion,* dan *interactive marketing,* untuk memberikan kejelasan, konsistensi, serta pengaruh komunikasi yang maksimum. Komunikasi Pemasaran Terpadu sering disebut dengan IMC merupakan sebuah proses strategi bisnis dalam mengelola hubungan dengan konsumen yang intinya untuk menggerakkan *brand value*.

Menurut Johannes, Novitasari , and Winda Lara Amalia (2014) Persepsi adalah suatu proses memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti terhadap rangsangan di sekelilingnya. Persepsi tidak hanya berkaitan dengan stimulus, akan tetapi juga dengan lingkungan stimulusnya. Persepsi yang baik akan mendorong pelanggan menggunakan barang dan jasa dengan benar. Persepsi dapat

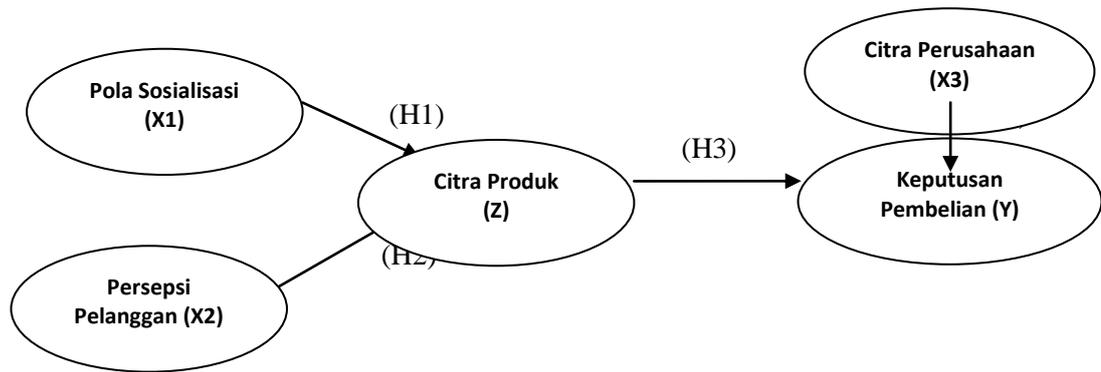
dinyatakan dalam bentuk numerik, sehingga bisa diklasifikasikan menjadi urutan mulai dari sangat baik hingga buruk .

Menurut Made Suci Pratiwi, I Wayan Suwendra, Ni Nyoman Yulianthini (2014) Citra produk adalah persepsi kualitas yang berhubungan dengan suatu merek. Indikatornya adalah produk merupakan unggulan di bidangnya, dan produk terpercaya. Pemikiran atau keyakinan seorang konsumen terhadap atribut dan asosiasi merek suatu barang atau jasa. Meninjau pernyataan para ahli, maka dapat terlihat bahwa citra produk merupakan persepsi konsumen yang terbentuk terhadap suatu produk dan melekat erat dengan produk tersebut.

Citra Perusahaan adalah Seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu perusahaan. Kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap suatu perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi. citra perusahaan atau *corporate image* merupakan sesuatu yang penting bagi masa depan perusahaan. Hal ini dikarenakan manfaat citra perusahaan dapat dinikmati perusahaan pada saat mengalami masa jaya maupun pada saat-saat kritis Menurut Made Suci Pratiwi, I Wayan Suwendra, Ni Nyoman Yulianthini (2014).

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan seperti diagram dibawah ini :

PENGARUH POLA SOSIALISASI, PERSEPSI PELANGGAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP CITRA PRODUK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK LISTRIK PINTAR (PRABAYAR) DI PT. PLN (PERSERO) AREA KOTA PEKANBARU



**Sumber :** Dikembangkan dari penelitian Mochamad Yusuf (2016), Darmawi Darsono (2011) dan Dwi Andina Rahajeng (2011).

**Gambar :** Kerangka penelitian.

### Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka penelitian tersebut maka dapat ditarik beberapa hipotesis penelitian berikut:

1. Diduga terdapat pengaruh signifikan Pola Sosialisasi pada Citra Produk terhadap Keputusan Pembelian pada produk listrik pintar (listrik prabayar) di PT. PLN (persero) Area Pekanbaru (H1).
2. Diduga terdapat pengaruh signifikan Persepsi Pelanggan pada Citra Produk terhadap Keputusan Pembelian pada produk listrik pintar (listrik prabayar) di PT. PLN (persero) Area Pekanbaru (H2).
3. Diduga terdapat pengaruh signifikan pada Citra Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk listrik pintar (listrik prabayar) di PT. PLN (persero) Area Pekanbaru (H3).
4. Diduga terdapat pengaruh signifikan pada Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk listrik

pintar (listrik prabayar) di PT. PLN (persero) Area Pekanbaru (H4).

### MEMETODE PENELITIAN

Pemilihan konsumen dilakukan secara acak karena di lihat dari kondisi yang penulis hadapi di lokasi penelitian :

- a. PT. PLN (persero) Rayon Simpang Tiga.
- b. PT. PLN (persero) Rayon Panam.
- c. PT. PLN (persero) Rayon Pekanbaru Kota Timur.
- d. PT. PLN (persero) Rayon Pekanbaru Kota Barat.
- e. PT. PLN (persero) Rayon Rumbai

### Jenis dan Sumber Data

- a) Data Primer, data ini di dapat dari objek penelitian yang berkaitan dengan penelitian terhadap keputusan pembelian konsumen listrik prabayar (listrik pintar) di PT. PLN (persero) Area Kota Pekanbaru. Kuesioner untuk mengumpulkan data primer yang dibutuhkan dari para responden terpilih.
- b) Data Sekunder, data ini meliputi data tentang gambaran umum PT. PLN (persero) Area Kota Pekanbaru seperti data tentang

PENGARUH POLA SOSIALISASI, PERSEPSI PELANGGAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP CITRA PRODUK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK LISTRIK PINTAR (PRABAYAR) DI PT. PLN (PERSERO) AREA KOTA PEKANBARU

pelanggan pengguna KWH pascabayar yang beralih ke KWH prabayar yang tidak dinyatakan dengan angka tetapi berupa keterangan, misalnya data literatur-literatur yang sifatnya mendukung penelitian ini.

**Populasi dan Sample**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pelanggan pengguna KWH pascabayar yang mutasi (beralih) ke KWH prabayar di PT. PLN (persero) Area Pekanbaru dari data yang ada jumlah populasi pelanggan yang melakukan mutasi dari tahun 2015 sampai dengan 2016 sebanyak **14.955 pelanggan**. Dengan menggunakan rumus Slovin, maka sample diperoleh sebesar :

$$n = N / (1 + Ne^2)$$

Dimana :

n = Number Of sample ( jumlah sampel).

N = Total Populasi ( jumlah seluruh pelanggan Listrik Prabayar).

E = Error tolerance (toleransi terjadinya galat; taraf signifikansi untuk social dan pendidikan lazimnya 0,05) (^2 = pangkat dua).

$$n = 14955 / (1 + 14955 \times 0.1^2) = 99.3 \text{ Pelanggan} \sim 100 \text{ Pelanggan.}$$

**Metode Analisis Data**

Dalam penelitian ini analisis data menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Tujuannya adalah membantu peneliti untuk mendapatkan nilai variabel secara *linear aggregates* dari *observed* variabel atau indikator- indikatornya untuk tujuan prediksi (Ghozali, 2012).

**Uji Kualitas Data**

Penelitian ini menggunakan metode *survey kuesioner* untuk mengumpulkan data. Oleh karena itu, tiap pertanyaan yang ada dalam kuesioner tersebut harus memenuhi kualitas data valid dan reliabel. Uji validitas digunakan untuk mengukur apayang seharusnya diukur sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pertanyaan dalam kuesioner atau instrument penelitian (Jogianto, 2009).

**Tabel 3.2**  
**Rentang Skala Deskriptif**

Rentang Skala	Kriteria Penilaian				
	Keputusan Pelanggan	Pola Sosialisasi	Persepsi Pelanggan	Citra Produk	Citra Perusahaan
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Setuju				
1,80 – 2,59	Tidak Setuju				
2,60 – 3,39	Ragu Ragu				
3,40 – 4,19	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
4,20 – 5,00	Sangat Setuju				

Sumber : Data Olahan 2017.

PENGARUH POLA SOSIALISASI, PERSEPSI PELANGGAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP CITRA PRODUK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK LISTRIK PINTAR (PRABAYAR) DI PT. PLN (PERSERO) AREA KOTA PEKANBARU

**Tabel 3.3 Parameter Uji Validitas dalam Model Pengukuran PLS**

Uji Validitas	Parameter	Rule of Thumbs (standar)
Konvergen	Factor loading	> 0,7
	Average Variance Extracted (AVE)	> 0,5
	Communality	> 0,5
Diskriminan	Akar AVE dan korelasi variabel laten	Akar AVE > korelasi variabel laten
	Cross loading	> 0,7 dalam satu variabel

Sumber: Abdillah & Jogiyanto (2015:196)

a. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode yaitu *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability*. *Rule of thumb Cronbach's alpha* dan *Composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima (Hair dalam Abdillah & Jogiyanto, 2015:196).

1) *Inner Model* merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten (Abdillah & Jogiyanto, 2015:193). Persamaan *inner model* adalah (Yamin & Kurniawan, 2009:213):  $\eta = \eta\beta + \xi\Gamma + \zeta$ , dimana:

$\eta$  menggambarkan sebuah matriks konstrak laten endogen;  $\xi$  adalah sebuah matriks konstrak laten eksogen; Masing-masing  $\beta$  dan  $\Gamma$  adalah koefisien matriks dari variabel endogen dan eksogen.  $\zeta$  adalah *inner model residual matrix*.

Model struktural dapat dievaluasi melalui  $R^2$  untuk konstrak dependen

dan nilai t-statistik dari pengujian koefisien jalur.

a. Nilai  $R^2$  digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai  $R^2$  berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan (Abdillah & Jogiyanto, 2015:197).

b. Nilai koefisien *path* atau *inner model* menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Skor t-statistik harus > 1,96 untuk hipotesis dua ekor (*two-tailed*) dan > 1,64 untuk *one-tailed* untuk pengujian pada *alpha* 5% dan *power* 80% (Hair dalam Abdillah & Jogiyanto, 2015:197).

2) Pengujian efek mediasi, menunjukkan hubungan antara variabel independen dan dependen melalui variabel penghubung atau mediasi. Tahapannya adalah (Abdillah & Jogiyanto, 2015:229-232):

a. Menguji efek utama (pengaruh langsung variabel independen terhadap dependen) → harus signifikan.

b. menguji variabel independen ke variabel mediasi → harus signifikan.

c. menguji secara simultan pengaruh efek utama dan pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen → diharapkan efek utama menjadi tidak signifikan, sedangkan pengaruh variabel mediasi terhadap dependen adalah signifikan. Jika kondisi tersebut tercapai maka pengujian efek mediasi disebut efek mediasi penuh (*fully mediating*)

Adapun langkah-langkah dalam menghitung nilai mediasi adalah

PENGARUH POLA SOSIALISASI, PERSEPSI PELANGGAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP CITRA PRODUK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK LISTRIK PINTAR (PRABAYAR) DI PT. PLN (PERSERO) AREA KOTA PEKANBARU

dengan menggunakan metode Sobel dengan langkah-langkah berikut (Sholihin & Ratmono, 2013:80):

- Menghitung *sobel standard error* ( $S_{ab}$ ) dengan menggunakan persamaan berikut:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 \cdot s_a^2 + a^2 \cdot s_b^2 + s_a^2 \cdot s_b^2}$$

- Selanjutnya dilakukan perhitungan nilai *t* (*t-value*) dengan rumus:  $T = (a \times b) / S_{ab}$

**Uji Validitas dan Reabilitas Kuesioner**

Kuesioner yang digunakan didalam penelitian ini telah melalui rangkaian uji validitas dan reabilitas sehingga layak untuk digunakan dan dapat dipercaya. Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* Microsoft Office Excel 2007 dan *software* program SmartPLS 2.0 M3, diperoleh data validitas pengukuran *discriminant validity* dengan pengujian *cross loading* sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Cross Loading**

Variabel	No. Pernyataan	Loading Factor	Nilai Batas/Nilai Kritis	Keterangan
Pola Sosialisasi (X1)	X1.1	0.760899	0,500	Valid
	X1.2	0.752782	0,500	Valid
	X1.3	0.726566	0,500	Valid
	X1.4	0.846808	0,500	Valid
	X1.5	0.759327	0,500	Valid
Persepsi Pelanggan (X2)	X2.1	0.780739	0,500	Valid
	X2.2	0.785610	0,500	Valid
	X2.3	0.853656	0,500	Valid
	X2.4	0.702818	0,500	Valid
	X2.5	0.786027	0,500	Valid
	X2.6	0.753489	0,500	Valid
Citra Perusahaan (X3)	X3.1	0.807769	0,500	Valid
	X3.2	0.806449	0,500	Valid
	X3.3	0.813522	0,500	Valid
Citra Produk (Z)	Z.1	0.899760	0,500	Valid
	Z.2	0.927261	0,500	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.791098	0,500	Valid
	Y.2	0.828379	0,500	Valid
	Y.3	0.883663	0,500	Valid
	Y.4	0.784701	0,500	Valid
	Y.5	0.771144	0,500	Valid

Sumber: Data Olahan, 2017

Validitas menunjukkan sejauh mana relevansi pertanyaan terhadap apa yang ditanyakan atau apa yang ingin diukur dalam penelitian. Tingkat validitas kuesioner diukur berdasarkan koefisien validitas yang dalam hal ini menggunakan korelasi antara skor item dengan skor konstruksinya. Suatu indikator dianggap valid jika memiliki nilai korelasi di atas 0,70. Namun untuk loading 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima dengan

melihat output korelasi antara indikator dengan konstruksinya (Ghozali, 2008:40). Pada penelitian ini, peneliti mengambil nilai loading 0,50 yang dijadikan sebagai standar nilai uji validitas. Suatu pernyataan dikatakan valid dan dapat mengukur variabel penelitian yang dimaksud jika nilai koefisien validitasnya (*loading factor*) > nilai batas/nilai kritis (0,500). Berdasarkan tabel di atas, maka seluruh data dapat

PENGARUH POLA SOSIALISASI, PERSEPSI PELANGGAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP CITRA PRODUK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK LISTRIK PINTAR (PRABAYAR) DI PT. PLN (PERSERO) AREA KOTA PEKANBARU

dinyatakan valid karena *loading factor* > nilai batas/nilai kritis.

Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah Pengukuran dengan metode *Fornell-Larcker* dapat dilakukan dengan membandingkan *square roots* atas

AVE dengan korelasi vertikal laten. Validitas diskriminan dikatakan baik apabila *square root* atas AVE sepanjang garis diagonal lebih besar korelasinya antara satu konstruk dengan yang lainnya seperti tabel berikut ini:

**Tabel 4.11**  
**Uji Validitas Square Root Of Average (AVE)**

Variabel	AVE	AVE	X3	Z	Y	X2	X1	Keterangan
X3	0.655	0.809	1					Valid
Z	0.835	0.914	0.695	1				Valid
Y	0.661	0.813	0.676	0.702	1			Valid
X2	0.606	0.778	0.677	0.776	0.750	1		Valid
X1	0.593	0.770	0.613	0.641	0.723	0.708	1	Valid

Sumber: Data Olahan, 2017

Dari tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai akar AVE lebih tinggi konstruk dari korelasi antar konstruk yang lain, sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki tingkat validitas yang baik.

**Uji Reliabilitas**

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan bantuan Microsoft Office Excel 2007 dan *software* program SmartPLS 2.0 M3, diperoleh data reliabilitas dengan menggunakan dengan melihat nilai *composite reliability* sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Composite Reliability**

	Composite Reliability	Hasil Uji
Citra Perusahaan	0.851	Reliabel
Citra Produk	0.910	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.907	Reliabel
Persepsi Pelanggan	0.902	Reliabel
Pola Sosialisasi	0.879	Reliabel

Sumber: Data Olahan, 2017

Menurut Kaplan dan Saccuzo (2008), Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* untuk semua konstruk adalah di atas 0,7 yang menunjukkan bahwa semua konstruk pada model

yang diestimasi memenuhi kriteria (*reliable*).

**Evaluasi Model Struktural**

Setelah model diestimasi dan memenuhi kriteria *outer model*, berikutnya dilakukan pengujian model struktural (*inner model*) dengan melihat nilai R-Square pada konstruk. Berdasarkan pengujian

PENGARUH POLA SOSIALISASI, PERSEPSI PELANGGAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP CITRA PRODUK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK LISTRIK PINTAR (PRABAYAR) DI PT. PLN (PERSERO) AREA KOTA PEKANBARU

yang dilakukan, diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.13**  
**Model Struktural**

Variabel	R Square
Citra Perusahaan	
Citra Produk	0.619
Keputusan Pembelian	0.561
Persepsi Pelanggan	
Pola Sosialisasi	

Sumber: Data Olahan, 2017

Setelah model diestimasi dan memenuhi kriteria *outer model*, berikutnya dilakukan pengujian model struktural (*inner model*). Dari tabel di atas, diperoleh nilai R Square variabel citra produk sebesar 0,619. Artinya adalah sebesar 61,9% variabel citra produk dipengaruhi oleh pola sosialisasi dan persepsi pelanggan. Kemudian diperoleh nilai R Square variabel keputusan pembelian sebesar 0,561. Artinya adalah bahwa sebesar 56,1% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra perusahaan dan citra produk.

Selanjutnya dari hasil di atas dapat diperoleh nilai *predictive-relevance* ( $Q^2$ ) dengan persamaan sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,619) (1 - 0,561)$$

$$Q^2 = 1 - (0,381) (0,439)$$

$$Q^2 = 0,833$$

Hasil tersebut dapat diartikan bahwa sebesar 83,3 % variasi pada variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel yang digunakan pada model, sisanya sebesar 16,7 % dijelaskan oleh faktor lainnya di luar model.

**Analisis Pengujian Data**

Penelitian ini menggunakan model pendekatan *variance based* atau *component based* dengan metode *Partial Least Square (PLS)*. Di dalam PLS model struktural hubungan antar variabel laten disebut *inner model*, sedangkan model pengukuran disebut *outer model*. Stabilitas dari estimasi ini dievaluasi dengan menggunakan uji t-statistik. Sebelum menganalisis dilakukan pengujian dahulu terhadap model empiris penelitian.

**Variabel Penelitian dilihat dari Loading Factor dan Mean**

Keseluruhan variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,50, ini berarti bahwa indikator-indikator tersebut valid membentuk variabel pola sosialisasi, persepsi, dan citra perusahaan terhadap citra produk dan keputusan pembelian. *Mean* (rata-rata skor) pada tabel tersebut menunjukkan nilai bahwa penilaian konsumen atas pola sosialisasi, persepsi, dan citra perusahaan terhadap citra produk dan keputusan pembelian adalah baik.

**Tabel 4.14**

PENGARUH POLA SOSIALISASI, PERSEPSI PELANGGAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP CITRA PRODUK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK LISTRIK PINTAR (PRABAYAR) DI PT. PLN (PERSERO) AREA KOTA PEKANBARU

**Nilai Mean & Loading Factor Variabel Penelitian**

Variabel	No. Pernyataan	Mean	Loading Factor
Pola Sosialisasi (X1)	X1.1	3,83	0.760899
	X1.2	3,83	0.752782
	X1.3	3,76	0.726566
	X1.4	3,64	0.846808
	X1.5	3,79	0.759327
Persepsi Pelanggan (X2)	X2.1	3,87	0.780739
	X2.2	3,78	0.785610
	X2.3	3,90	0.853656
	X2.4	3,87	0.702818
	X2.5	4,07	0.786027
	X2.6	3,95	0.753489
Citra Perusahaan (X3)	X3.1	4,10	0.807769
	X3.2	3,93	0.806449
	X3.3	4,12	0.813522
Citra Produk (Z)	Z.1	3,69	0.899760
	Z.2	3,67	0.927261
Keputus Pembelian (Y)	Y.1	3,88	0.791098
	Y.2	3,78	0.828379
	Y.3	3,74	0.883663
	Y.4	3,76	0.784701
	Y.5	3,65	0.771144

Sumber: Data Olahan, 2017

Tabel 4.15 menunjukkan seluruh nilai pernyataan pola sosialisasi dapat membentuk variabel pola sosialisasi, dapat dijelaskan bahwa seluruh pernyataan variabel pola sosialisasi memiliki nilai lebih besar dari 0,50. Dari seluruh pernyataan variabel pola sosialisasi, pernyataan X1.4 (Iklan kampanye listrik prabayar melalui internet dan sosial media) memiliki nilai *loading factor* paling tinggi yaitu sebesar 0.823469 dengan nilai persepsi responden terbesar pada pernyataan X1.1 (iklan luar ruangan) dan X1.2 (iklan komunikasi terbuka langsung) sebesar 3,83.

Nilai pernyataan persepsi pelanggan dapat membentuk variabel persepsi pelanggan, dapat dijelaskan bahwa seluruh pernyataan variabel persepsi pelanggan memiliki nilai lebih besar dari 0,50. Dari seluruh pernyataan variabel persepsi

pelanggan, pernyataan X2.3 (Listrik prabayar memiliki kualitas yang baik) memiliki nilai *loading factor* paling tinggi yaitu sebesar 0.853656 dengan nilai persepsi responden terbesar pada pernyataan X2.5 (Promosi listrik prabayar memiliki informasi yang jelas) sebesar 4,07.

Nilai pernyataan citra perusahaan dapat membentuk variabel citra perusahaan, dapat dijelaskan bahwa seluruh pernyataan variabel citra perusahaan memiliki nilai lebih besar dari 0,50. Dari seluruh pernyataan variabel citra perusahaan, pernyataan X3.3 (Listrik prabayar memudahkan pembelian isi pulsa listrik diseluruh kantor pelayanan PLN, Bank, dan Outlet-outlet yang bekerjasama dengan PLN) memiliki nilai *loading factor* paling tinggi yaitu sebesar 0.813522 dengan nilai persepsi responden terbesar pada pernyataan X3.3

PENGARUH POLA SOSIALISASI, PERSEPSI PELANGGAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP CITRA PRODUK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK LISTRIK PINTAR (PRABAYAR) DI PT. PLN (PERSERO) AREA KOTA PEKANBARU

(Listrik Prabayar memudahkan pembelian isi pulsa listrik diseluruh kantor pelayanan PLN, Bank, dan Outlet-outlet yang bekerjasama dengan PLN) sebesar 4,12.

Nilai pernyataan citra produk dapat membentuk variabel citra produk, dapat dijelaskan bahwa seluruh pernyataan variabel citra produk memiliki nilai lebih besar dari 0,50. Dari seluruh pernyataan variabel citra produk, pernyataan Z.2 (Produk listrik Prabayar lebih terpercaya dari pada produk listrik pascabayar) memiliki nilai *loading factor* paling tinggi yaitu sebesar 0.927261 dengan nilai persepsi responden terbesar pada pernyataan Z.1 (Produk listrik Prabayar lebih unggul dari pada produk listrik pascabayar) sebesar 3,69.

Nilai *loading factor* pernyataan variable keputusan pelanggan menunjukkan ketiga pernyataan secara signifikan membentuk variabel keputusan pelanggan, pernyataan Y.3 (Anda menggunakan produk listrik Prabayar setelah melakukan perbandingan dengan produk listrik pascabayar) memiliki nilai *loading factor* paling tinggi yaitu sebesar 0.883663 dengan nilai persepsi responden terbesar pada pernyataan Y.1 (Anda menggunakan listrik Prabayar karena

ingin mencoba keunggulan produk baru dari PLN) sebesar 3,88.

**Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis menggunakan *Partial Least Square* (PLS) akan memperlihatkan apakah hipotesis diterima atau ditolak. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji t (*t-test*) pada setiap jalur pengaruh antara variabel. Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan metode *bootstrapping* terhadap sampel, pengujian dengan *bootstrapping* juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah pada data penelitian.

Pengujian hipotesis dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 95%. Kriteria dalam pengujian hipotesis yaitu dengan membandingkan uji T-Statistik berdasarkan hasil *path coefficient* dengan signifikansi weight 1,96. Apabila T- Statistik yang dihasilkan > 1,96, maka variable independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dan variabel moderating dapat memoderasi hubungan antara variable independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.15**  
**Uji Hipotesis Langsung**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics ((O/STERR))
Citra Perusahaan - >KeputusanPembelian	0.365	0.358	0.119	0.119	3.062
Citra Produk - >KeputusanPembelian	0.448	0.456	0.109	0.109	4.109

Sumber: Data Olahan, 2017

#### **4.1.5.1 Pengaruh Citra Perusahaan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,365 dengan t-statistic 3,062. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t-statistik lebih besar dari 1,960 (t-tabel), sehingga disimpulkan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian diperoleh nilai koefisien jalur positif, artinya adalah semakin baik persepsi pelanggan terhadap citra perusahaan maka keputusan pembelian akan semakin tinggi dan sebaliknya.

Berdasarkan hasil uji SmartPLS pengaruh Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa ada pengaruh secara langsung Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa Citra Perusahaan berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian.

Sebagian perusahaan juga menganggap bahwa Citra Perusahaan sangat perlu diperjuangkan untuk menjadikan konsumen melakukan keputusan pembelian dari produk perusahaan tersebut. Citra Perusahaan mempengaruhi Keputusan Pelanggan secara langsung yang artinya Citra perusahaan yang baik dalam penelitian ini secara mutlak dapat meningkatkan Keputusan Pembelian.

Keputusan Pelanggan memiliki hubungan yang kuat dengan Citra Perusahaan dimana para konsumen yang menginginkan produk yang memberikan kemudahan dan cenderung lebih menguntungkan kedua belah pihak, baik PLN dan Konsumen harus dikedepankan oleh pihak perusahaan.

Berdasarkan jawaban responden tentang Citra Perusahaan dengan rata-rata nilai tertinggi adalah listrik prabayar memudahkan pembelian isi pulsa listrik diseluruh kantor pelayanan PLN, Bank, dan Outlet-outlet lainnya yang bekerjasama dengan PLN dan terendah adalah produk listrik prabayar merupakan produk yang menjawab keluhan pelanggan. Sedangkan pada variabel Keputusan Pembelian indikator tertinggi adalah Anda menggunakan listrik prabayar karena ingin mencoba keunggulan produk baru dari PLN, dan indikator terendah adalah Anda merasa puas setelah melakukan mutasi dari produk listrik pascabayar ke produk listrik prabayar yang diberikan oleh PT. PLN Area Kota Pekanbaru.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Citra Perusahaan berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian. Maknanya adalah Keputusan Pembelian pada produk listrik prabayar ditentukan oleh tingkat Citra Perusahaan PT. PLN Area Kota Pekanbaru.

Temuan ini berimplikasi pada pentingnya bagi PT. PLN Area Kota Pekanbaru untuk menguatkan Citra Perusahaan, terlebih dari hasil penelitian ini diketahui bahwa rata-rata Citra Perusahaan dipandang baik oleh konsumen dengan produk listrik prabayarnya yang handal.

Jadi hasil pengujian menunjukkan bahwa cara membeli pulsa listrik diseluruh kantor pelayanan PLN merupakan aspek yang paling perlu untuk dilakukan agar memperkuat citra perusahaan dari PT. PLN Area Kota Pekanbaru.

Kesimpulan ini menguatkan dasar teori yang dikemukakan oleh

## PENGARUH POLA SOSIALISASI, PERSEPSI PELANGGAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP CITRA PRODUK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK LISTRIK PINTAR (PRABAYAR) DI PT. PLN (PERSERO) AREA KOTA PEKANBARU

---

Kotler (2000) dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Made Suci Pratiwi, I Wayan Suwendra, Ni Nyoman Yulianthini (2014) yang menunjukkan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2000) bahwa “salah satu prinsip yang diterapkan dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra perusahaan. Artinya bahwa dengan meningkatkan citra perusahaan, maka kepercayaan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian akan semakin meningkat”. Hal ini berarti semakin bagus citra perusahaan yang dimiliki perusahaan, maka akan semakin tinggi pula bagi konsumen dalam memberikan keputusan pembelian. Dengan terbuktinya hipotesis tersebut, maka keputusan pembelian didasari oleh kepercayaan pihak konsumen bahwa perusahaan memiliki moral, watak, sifat-sifat pribadi yang positif dan kooperatif.

### **Pengaruh Citra Produk (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,448 dengan t-statistic 4,109. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t-statistik lebih besar dari 1,960 (t tabel), sehingga disimpulkan bahwa citra produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian diperoleh nilai koefisien jalur positif, artinya adalah semakin baik persepsi pelanggan terhadap citra produk maka keputusan pembelian akan semakin tinggi dan sebaliknya.

Berdasarkan hasil uji SmartPLS pengaruh Citra Produk terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa ada pengaruh secara langsung

Citra Produk terhadap Keputusan Pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa Citra Produk berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian.

Citra Produk merupakan persepsi kualitas yang berhubungan dengan suatu merek. Indikatornya adalah produk merupakan unggulan di bidangnya, produk memiliki kualitas yang baik dan terpercaya. Selain itu citra produk adalah pola pikir masyarakat yang terbentuk terhadap suatu produk dengan pemikiran atau keyakinan seorang konsumen terhadap atribut dan asosiasi merek suatu barang atau jasa. Maka dapat terlihat bahwa citra produk merupakan persepsi konsumen yang terbentuk terhadap suatu produk dan melekat erat dengan produk tersebut. Jika citra produk yang mereka nikmati memenuhi atau melebihi tingkat kepentingan, mereka cenderung akan memakai produk pelayanan/jasa tersebut. Karena itu, dalam merumuskan hal-hal tersebut, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen pola sosialisasi.

Dengan jawaban responden tentang Citra Produk dengan rata-rata nilai tertinggi adalah produk listrik prabayar lebih unggul dari pada produk listrik pascabayar dan yang terendah adalah produk listrik prabayar lebih terpercaya dari pada produk listrik pascabayar. Sedangkan pada variabel Keputusan Pembelian indikator tertinggi adalah Anda menggunakan listrik prabayar karena ingin mencoba keunggulan produk baru dari PLN, dan indikator terendah adalah Anda merasa puas setelah melakukan mutasi dari produk listrik pascabayar ke produk

PENGARUH POLA SOSIALISASI, PERSEPSI PELANGGAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP CITRA PRODUK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK LISTRIK PINTAR (PRABAYAR) DI PT. PLN (PERSERO) AREA KOTA PEKANBARU

listrik Prabayar yang diberikan oleh PT. PLN Area Kota Pekanbaru.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan Citra Produk dari listrik Prabayar telah mampu membuat persepsi konsumen tentang listrik Prabayar tersebut lebih unggul dari pada listrik pascabayar. Hal ini tentu menjadikan konsumen dapat melakukan penghematan energi listrik dan keunggulan dari KWH listrik Prabayar yaitu 1. Pelanggan bisa memeriksa pemakaian per hari dan memeriksa pulsa. 2. Pelanggan tidak perlu menyediakan waktu hanya untuk membayar tagihan listrik. 3. Jika pulsa/token listrik habis, maka akan ada tanda nada tertentu memberitahu bahwa pulsa energi listrik akan habis. 4. Tidak ada sanksi pemutusan menunggak listrik, karena pemberitahuan dilaksanakan secara otomatis.

Kesimpulan ini dengan begitu menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Made Suci Pratiwi, I Wayan Suwendra, Ni Nyoman Yulianthini (2014) Citra Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Foremost pada Distro Ruby Soho di Singaraja. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Siswanto Sutojo (2003:53) yang menyatakan bahwa “keputusan konsumen dalam membeli barang atau jasa sangat dipengaruhi oleh citra produk, sehingga konsumen lebih memilih produk atau jasa yang mempunyai citra positif”. Hal ini berarti semakin tinggi citra produk yang dalam suatu produk, maka akan semakin tinggi pula bagi konsumen memberikan keputusan pembelian.

**Tabel 4.16**  
**Uji Hipotesis Tidak Langsung**

	A	B	ab	Sa	Sb	Sab	T Statistics
Pola Sosialisasi - >Keputusan Pembelian	0.183	0.448	0.082	0.079	0.109	0.042	1.970
Persepsi Pelanggan - >Keputusan Pembelian	0.646	0.448	0.290	0.079	0.109	0.079	3.654

Sumber: Data Olahan, 2017

**Pengaruh Pola Sosialisasi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,082 dengan t-statistic 1,970. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t-statistik lebih besar dari 1,960 (t tabel), sehingga disimpulkan bahwa pola sosialisasi pada citra produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian diperoleh nilai koefisien jalur positif, artinya adalah semakin baik persepsi pelanggan terhadap pola sosialisasi pada citra produk maka

keputusan pembelian akan semakin tinggi dan sebaliknya.

Berdasarkan hasil uji SmartPLS pengaruh Pola Sosialisasi pada Citra Produk terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa ada pengaruh tidak langsung antara Pola Sosialisasi dengan Citra Produk terhadap Keputusan Pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa Pola Sosialisasi berpengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian.

Pola Sosialisasi adalah bentuk bahasa yang menekankan pada

## PENGARUH POLA SOSIALISASI, PERSEPSI PELANGGAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP CITRA PRODUK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK LISTRIK PINTAR (PRABAYAR) DI PT. PLN (PERSERO) AREA KOTA PEKANBARU

---

interaksi sosial dan merupakan sarana yang paling baik sebagai alat untuk memberikan informasi-informasi kepada konsumen agar memahami maksud dan tujuan dari sosialisasi tersebut. Citra Produk berfungsi sebagai media yang menjadikan konsumen terkesan, berpendapat dengan tanggapan yang positif terhadap suatu atribut yang berwujud ataupun tidak berwujud. Selain itu, Pola Sosialisasi adalah sebuah proses perencanaan marketing komunikasi yang memperkenalkan konsep perencanaan komprehensif untuk mengevaluasi peranan strategis dari berbagai elemen komunikasi pemasaran, seperti : *public relation, advertising, direct selling, sales promotion,* dan *interactive marketing,* untuk memberikan kejelasan, konsistensi, serta pengaruh komunikasi yang maksimum. Komunikasi Pemasaran Terpadu sering disebut dengan IMC merupakan sebuah proses strategi bisnis dalam mengelola hubungan dengan konsumen yang intinya untuk menggerakkan *brand value*. Jadi dengan pola sosialisasi yang sesuai dengan harapan konsumen akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap citra produk.

Oleh karena itu, pola sosialisasi yang dilakukan oleh pihak PLN tidak hanya berkaitan dengan bagaimana citra produk listrik Prabayar membuat konsumen merasa senang terhadap produk tersebut serta memberikan kondisi dan situasi nyaman dalam penggunaan KWH Prabayar. Maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian listrik Prabayar akan terjadi disebabkan pengetahuan dan kenyamanan

tentang kelebihan dari produk listrik Prabayar tersebut.

Berdasarkan jawaban responden tentang pola sosialisasi rata-rata tertinggi adalah iklan media luar ruangan dan iklan komunikasi terbuka langsung. Sedangkan terendah adalah iklan melalui internet dan sosial media. Sedangkan untuk Keputusan Pembelian indikator tertinggi adalah Anda menggunakan listrik Prabayar karena ingin mencoba keunggulan produk baru dari PLN, dan indikator terendah adalah Anda merasa puas setelah melakukan mutasi dari produk listrik pascabayar ke produk listrik Prabayar yang diberikan oleh PT. PLN Area Kota Pekanbaru.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan konsumen ingin mencoba keunggulan produk baru dari PLN, namun dalam hal pola sosialisasi melalui internet dan media sosial sebaiknya perusahaan meningkatkan dan membuat aplikasi yang fleksibel dan mudah untuk diakses tanpa mendatangi kantor PLN.

Kesimpulan ini menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mochamad Yusuf (2016) alumni Pascasarjana UR yang menjelaskan dengan baiknya pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu oleh Perusahaan PLN berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian yang dilakukan. Selain itu juga sesuai dengan pernyataan Kotler (2001) bahwa pemasaran langsung merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan sehingga mempengaruhi respon yang terukur.

PENGARUH POLA SOSIALISASI, PERSEPSI PELANGGAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP CITRA PRODUK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK LISTRIK PINTAR (PRABAYAR) DI PT. PLN (PERSERO) AREA KOTA PEKANBARU

---

**Pengaruh Persepsi Pelanggan(X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,290 dengan t-statistic 3,654. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t-statistik lebih besar dari 1,960 (t-tabel), sehingga disimpulkan bahwa persepsi pelanggan pada citra produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian diperoleh nilai koefisien jalur positif, artinya adalah semakin baik persepsi pelanggan pada citra produk maka keputusan pembelian akan semakin tinggi dan sebaliknya.

Berdasarkan hasil uji SmartPLS pengaruh Persepsi Pelanggan pada Citra Produk terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa ada pengaruh tidak langsung antara Persepsi Pelanggan dengan Citra Produk terhadap Keputusan Pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa Persepsi Pelanggan berpengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian.

Persepsi adalah suatu proses memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti terhadap rangsangan ataupun sekelilingnya. Persepsi tidak hanya berkaitan dengan stimulus, akan tetapi juga dengan lingkungan stimulusnya. Persepsi yang baik akan mendorong pelanggan menggunakan barang dan jasa dengan benar. Persepsi dapat dinyatakan dalam bentuk numerik, sehingga bisa diklasifikasikan menjadi urutan mulai dari sangat baik hingga buruk.

Persepsi bersifat kompleks, karena ditentukan oleh karakteristik individu, lingkungan, dan upaya yang sedang dilakukan oleh pemasar.

Dalam hal listrik pintar, persepsi sangat dibutuhkan karena akan menentukan tingkat preferensinya terhadap pemanfaatan peralatan, token yang digunakan. Persepsi juga ikut menentukan tingkat kepuasan pelanggan dengan cara membandingkannya dengan harapan.

Berdasarkan jawaban responden tentang Persepsi Pelanggan dengan rata-rata nilai tertinggi adalah Promosi listrik Prabayar memiliki informasi yang jelas dan terendah adalah Produk listrik pintar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sedangkan Keputusan Pembelian indikator tertinggi adalah Anda menggunakan listrik Prabayar karena ingin mencoba keunggulan produk baru dari PLN, dan indikator terendah adalah Anda merasa puas setelah melakukan mutasi dari produk listrik pascabayar ke produk listrik Prabayar yang diberikan oleh PT. PLN Area Kota Pekanbaru.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan Persepsi Pelanggan PLN harus mengetahui manfaat dan cara menggunakan KWH listrik Prabayar tersebut, agar persepsi yang salah tentang listrik Prabayar yaitu pulsa padahal positioning listrik Prabayar adalah “hemat” dan “mudah” dengan slogan “listrik isi ulang” dapat hilang dari konsumen yang ingin melakukan mutasi listrik dari pascabayar ke listrik Prabayar tersebut.

Dengan pemahannya konsumen arti dari penggunaan listrik Prabayar tersebut, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian untuk mutasi dari produk listrik pascabayar ke produk listrik Prabayar agar konsumen dapat

# PENGARUH POLA SOSIALISASI, PERSEPSI PELANGGAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP CITRA PRODUK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK LISTRIK PINTAR (PRABAYAR) DI PT. PLN (PERSERO) AREA KOTA PEKANBARU

---

mengatur penggunaan listrik secara hemat dan efisien.

Kesimpulan menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Johannes, Novitasari, dan Winda Lara Amalia (2014) bahwa Persepsi pelanggan terhadap penggunaan listrik pintar tergolong baik yang ditunjukkan oleh nilai masing-masing atribut yaitu performance, feature, reability, conformance, durability, serviceability, aesthetic, dan perceived quality. Dimana nilai tertinggi adalah serviceability dan terendah adalah durability.

## **Kesimpulan**

Penelitian ini menggunakan SmartPLS 0.2 M3 dalam menganalisis hubungan antar variabel. Berdasarkan analisis dan pembahasan bagian sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pola Sosialisasi listrik Prabayar berpengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Produk. Ini membuktikan bahwa semakin baiknya Pola Sosialisasi yang diberikan maka konsumen akan merasa tahu dan akhirnya berdampak terhadap keputusan pembelian listrik Prabayar. Dimana semakin tinggi pola sosialisasi yang diberikan pihak PLN ke konsumen sehingga berdampak terhadap keputusan pembelian listrik Prabayar di PT. PLN Area Kota Pekanbaru.
2. Persepsi Pelanggan berpengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Produk, maka konsumen akan merasa semakin paham dengan produk listrik Prabayar tersebut. Oleh karena itu semakin

tinggi persepsi pelanggan yang positif terhadap pengetahuan ke konsumen sehingga berdampak terhadap keputusan pembelian listrik Prabayar di PT. PLN Area Kota Pekanbaru.

3. Citra Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Ini membuktikan bahwa semakin baik citra produk yang diberikan maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena itu citra produk yang sesuai dengan keinginan konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian produk listrik Prabayar.
4. Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Ini membuktikan bahwa semakin baik citra perusahaan yang diberikan maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena itu citra perusahaan yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian produk listrik Prabayar.

## **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran kepada PT. PLN Area Kota Pekanbaru sebagai berikut.

1. Pihak manajemen perusahaan harus mampu mengembangkan dan menjaga citra produk, yaitu berupa kesan merek yang positif yang telah terbentuk di benak konsumen. Hal tersebut dapat dilakukan dengan mempertahankan dan meningkatkan pola sosialisasi dan persepsi pelanggan yang sudah baik dengan memberikan informasi yang akurat, serta meningkatkan citra perusahaan dengan cara meningkatkan fasilitas dan penunjang lainnya,

PENGARUH POLA SOSIALISASI, PERSEPSI PELANGGAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP CITRA PRODUK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK LISTRIK PINTAR (PRABAYAR) DI PT. PLN (PERSERO) AREA KOTA PEKANBARU

---

dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

2. Pihak manajemen harus memperkuat citra Produk dan citra perusahaan dengan tindakan pemasaran yang konsisten dengan menyampaikan: (1) jasa apa yang dipresentasikan oleh perusahaan, apa manfaat yang diberikan dan kebutuhan apa yang dipenuhi, (2) bagaimana perusahaan membuat jasa menjadi unggul, disukai dan unik, harus berada pada pikiran konsumen. Konsistensi disini bukan berarti tidak ada perubahan, artinya jika kondisi memungkinkan maka perlu diadakan perubahan untuk mempertahankan kekuatan. Dengan kata lain, sebuah tindakan peningkatan inovasi juga diperlukan untuk memperkuat citra perusahaan PT. PLN (persero).

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Yusuf 2013 *“Analisis pengaruh komunikasi terpadu terhadap citra universitas dan implikasinya terhadap keputusan menjadi mahasiswa (survey terhadap mahasiswa universitas singa perbangsa kerawang)”* Repository Tesis, Fakultas Ekonomi, Universitas Pendidikan Indonesia.
- Agus Triyono 2011 *“Pengaruh Situs Jejaring Sosial Facebook Sebagai Media Alternatif Untuk Promosi”* Fakultas Ilmu Komputer Universitas Dian Nuswantoro Semarang Jurnal Dian 11 M. 7 Januari 2011.
- Ahmad Adhi Rahman, Heppy Millanyan 2012 *“Pengaruh Iklan Media Luar Ruang Gratis Ganti Kwh Meter Lama Dengan Kwh Meter Prabayar Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Di PT PLN APJ Bandung)”* Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom.ahmad@yahoo.com
- Alfian Saputra, Dr. Febril Yuliani, S.Sos, M.Si 2014 *“Analisis Kualitas Layanan Program Listrik Pintar (Prabayar) Di PT.PLN (Persero) Pekanbaru”* Jom FISIP Volume 1 No. 2.
- Andi Firdaus 2015 *“Analisis Pengaruh Kualitas Produk Listrik Pintar PT.PLN (Persero) Area Makassar Terhadap Kepuasan Konsumen”* Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.
- Belch, G., Belch, M. (2008), *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*, 8 Edition, McGraw-Hill, Irwin.
- Dwi Andina Rahajeng, 2011 *“Analisa komunikasi pemasaran Listrik Prabayar PT.PLN (Persero) dan Pengaruhnya terhadap Citra dan Reputasi Perusahaan”*. Repository Tesis, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia, Jakarta.
- Edwi Arief Sosiawan 2011 *“Penggunaan Situs Jejaring Sosial Sebagai Media Interaksi Dan Komunikasi Di Kalangan Mahasiswa”* Program Studi Ilmu komunikasi fakultas Ilmu Sosial

PENGARUH POLA SOSIALISASI, PERSEPSI PELANGGAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP CITRA PRODUK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK LISTRIK PINTAR (PRABAYAR) DI PT. PLN (PERSERO) AREA KOTA PEKANBARU

---

- Dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran Yogyakarta” *Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 9, Nomor 1, Januari - April 2011, Halaman 60 – 75.*
- Freddy H. Istanto 2001 **“Potensi Dan Kaidah Perancangan Situs-Web Sebagai Media Komunikasi Visual”** Dosen Jurusan Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni dan Desain - Universitas Kristen Petra .*Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain –Universitas Kristen Petra*  
<http://puslit.petra.ac.id/journals/design/>
- Ghozali, Imam. (2006). **Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square PLS.** Badan Penerbit, UNDIP, Semarang.
- Husnuzzan, 2013 **“Pengaruh komunikasi pemasaran terpadu (integrated marketing communication) terhadap citra merek (brand image) produk kartuas pada PT. Telkomsel Makassar”** Repository Tesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin, Makasar.
- Indra, Arie 2010 **“Pengaruh komunikasi pemasaran terpadu dan atribut produk terhadap citra merek serta dampaknya pada keputusan pembelian Telkom speedy”** Repository Tesis, Fakultas Ekonomi, Universitas Pendidikan Indonesia.
- Ismerida 2013 **“Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Listrik Pintar PT PLN (Persero) Area Yogyakarta)”** Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Johannes, Novitasari, and Winda Lara Amalia 2014 **“Persepsi Pelanggan Terhadap Listrik Pintar (Customer Perception on Smart Electricity)”** *Jurnal Dinamika Manajemen* Vol. 2 No. 3 Juli–September 2014 ISSN:2338–123X.
- Jumilah.2013. **Persepsi Konsumen Tentang Produk, Harga Dan Saluran Distribusi, Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Reseller.** *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen – Volume 1 Nomor 1, Januari 2013: 105-118.*
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009, **Manajemen Pemasaran,** Jilid 1, Edisi 13, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009, **Manajemen Pemasaran,** Jilid 2, Edisi 13, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kristina Natalia, Ridwan Papatungan, Lingkan Tulung 2014 **“Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Sosialisasi Listrik Pintar PT.PLN (Persero) Cabang Manado Pada Masyarakat Bahu”** *Journal “Acta Diurna” Volume III. No.4. Tahun 2014.*

PENGARUH POLA SOSIALISASI, PERSEPSI PELANGGAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP CITRA PRODUK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK LISTRIK PINTAR (PRABAYAR) DI PT. PLN (PERSERO) AREA KOTA PEKANBARU

---

- Marlanny Rumimpunu, Dra. Desie Warouw, Msi. , Stefi Harilama SSos. MSi. 2014 **“Strategi Humas Dalam Mensosialisasikan Program Listrik Pintar PT. PLN (Persero) Wilayah Suluttenggo Di Ranotana”** *Journal Volume III*.
- Mutia Maharani, Ir. Achmad Holil Noor Ali, M.Kom, Dan Hanim Maria Astuti, S.Kom, M.Sc 2012 **“Faktor-Faktor Pengaruh Media Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing : Studi Kasus Coffee Toffee Indonesia”** Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (Its) Jl. Arief Rahman Hakim, Surabaya 60111 *E-Mail: Holil@Apticom.Or.Id.* *Jurnal Teknik Pomits Vol. 1, No. 1, (2012) 1-6.*
- Puji Wibowo, Nawazirul Lubis, dan Naili Farida 2013 **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Sistem Listrik Prabayar Sektor Rumah Tangga Di Wilayah Semarang Selatan”** Diponegoro Journal Of Social And Politic Tahun 2013, Hal 1-9 <http://ejournals1.undip.ac.id/index.php/>
- Rencana Jangka panjang tahun 2015 – 2025 PT. PLN (Persero) Area Pekanbaru.
- Roni Harisman 2013 **“Kontribusi Listrik Prabayar Terhadap Pendapatan Jasa Listrik Pada Pt. Pln (Persero) Wilayah Kalimantan Barat”** Program Studi Pendidikan Ekonomi Akuntansi Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Tanjungpura Pontianak.
- Virginia Tamauka, Peggy Mekel 2014 **“Consumer Perception Of Listrik Pintar PT. PLN (Persero) In Manado And Tomohon”** Faculty of Economics and Business International Business Administration (IBA) Program University of Sam Ratulangi Manado.