

# Pengaruh\_Kesadaran\_Merek,\_P ersepsi\_Harga\_SEIKO.pdf

*by shafira fira*

---

**Submission date:** 02-Oct-2023 08:36AM (UTC-0400)

**Submission ID:** 2181694503

**File name:** Pengaruh\_Kesadaran\_Merek,\_Persepsi\_Harga\_SEIKO.pdf (511.81K)

**Word count:** 7686

**Character count:** 47989

## Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Telkomsel

Debby Cindy Permatasari<sup>1</sup>✉ Endang Tjahjaningsih<sup>2</sup>

Manajemen, Universitas Stikubank Semarang

DOI: <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.2019>

### Abstrak

PT. Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) menjadi operator seluler dengan pengguna terbanyak di Indonesia pada Juni 2021. Anak usaha PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk tersebut memiliki 169,2 juta pelanggan pada Juni 2021, meningkat 5,7% dari periode yang sama tahun sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh kesadaran merek, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Objek pada penelitian ini ialah pengguna paket data Telkomsel dan yang dijadikan responden adalah sebanyak 100 responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan analisis data, maka didapatkan hasil bahwa kesadaran merek secara statistik dan signifikan berpengaruh positif pada keputusan pembelian sehingga hasil ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Persepsi harga secara statistik dan signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sehingga hasil ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Kualitas produk secara statistik dan signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sehingga hasil ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Nilai R Square yang dihasilkan pada penelitian ini ialah 0,673 yang artinya 67,3% variasi dari seluruh variabel bebas (kesadaran merek, persepsi harga, dan kualitas produk) dapat menjelaskan variabel terikat (keputusan pembelian), sedangkan sisanya sebesar 32,7% diterangkan oleh variabel bebas lain yang tidak diajukan dalam model penelitian ini.

**Kata Kunci:** Kesadaran Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

### Abstract

PT. Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) will become the cellular operator with the most users in Indonesia in June 2021. Subsidiary of PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk had 169.2 million subscribers in June 2021, an increase of 5.7% from the same period the previous year. This study aims to prove the effect of brand awareness, price perception, and product quality on purchasing decisions. The object of this research is Telkomsel data package users and the respondents are 100. Analysis of the data used is multiple linear regression analysis. Based on data analysis found that brand awareness statistically and significantly has positive effect on purchasing decisions so this result are accordance with the hypothesis. Perceptions of price statistically and significantly have positive effect on purchasing decisions so this result are accordance with the hypothesis. Product quality statistically and significantly has positive effect on purchasing decisions so this result are accordance with the hypothesis. The R Square value generated in this study is 0.673, which means 67.3% variation of all independent variables (brand awareness, price perception, and product quality) can

*explain the dependent variable (purchase decisions), while the remaining 32.7% is explained by other independent variables that are not proposed in this model.*

**Keywords:** Brand Awareness, Price Perception, Product Quality, Purchase Decisions

Copyright (c) 2022 Debby Cindy Permatasari



Corresponding author :

Email Address : [debbycindy1607@gmail.com](mailto:debbycindy1607@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi seluler di era globalisasi ini memacu pertumbuhan pada jaringan seluler dan semakin banyak persaingan bisnis di dunia pasar perusahaan jaringan seluler yang ada di Indonesia. Tak dapat dipungkiri setiap usaha yang sudah terjun ke dunia pasar baik di ranah nasional maupun internasional harus terus tetap bertahan dan berkompetisi dengan para pesaingnya. Seiring berkembangnya zaman semakin berkembang pula teknologi terutama pada teknologi komunikasi. Berbagai macam pangsa pasar perusahaan operator telekomunikasi GSM yang ada di Indonesia misalnya PT. Telkomsel (simpati, kartu AS, kartu Hallo), PT. Indosat ooredoo (IM3, mentari, matrix), PT. Excelcomindo (XL). Para konsumen memiliki kriteria tersendiri dalam menentukan sikap untuk membelis sebuah produk kartu perdana. Untuk meningkatkan persaingan agar dapat tetap diterima konsumen, perusahaan operator GSM diharapkan secara aktif untuk mendistribusikan dan memperkenalkan produk kepada khalayak masyarakat agar dapat menciptakan kesan yang melekat pada masyarakat yang nantinya dapat mempertahankan para pelanggan agar tetap loyal terhadap produknya. Salah satunya perusahaan operator seluler Telkomsel yang menjadi pelopor untuk berbagai teknologi telekomunikasi seluler di Indonesia. Telkomsel merupakan operator yang pertama kali melakukan uji coba teknologi jaringan pita lebar LTE. Di kawasan Asia, Telkomsel menjadi pelopor penggunaan energi terbarukan untuk menara Base Transceiver Station (BTS).

PT Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) menjadi operator seluler dengan pengguna terbanyak di Indonesia pada Juni 2021. Anak usaha PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk tersebut memiliki 169,2 juta pelanggan pada Juni 2021, meningkat 5,7% dari periode yang sama tahun sebelumnya. PT Indosat Ooredoo Hutchison Tbk berada di posisi kedua lantaran memiliki 60,3 juta pelanggan per semester I-2021, tumbuh 5,3% dibanding pada semester I-2020. Setelahnya ada PT XL Axiata Tbk dengan 56,77 juta pelanggan pada Juni 2021, tumbuh 1,96% dari posisi Juni 2020. Oleh karena itu penting untuk dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai pertimbangan yang digunakan oleh masyarakat dalam membuat keputusan pembelian khususnya pada pengguna paket data Telkomsel di Kota Semarang. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Poeloe, dkk. 2016). Keputusan pembelian merupakan proses yang di mana konsumen diharuskan melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan yang disediakan dan diharapkan mampu memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu atau berdasarkan kebutuhan (Putra, dkk. 2015).

Dalam membuat keputusan, konsumen mempertimbangkan banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan adanya informasi serta masukan dari konsumen mengenai beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengambil keputusan, maka informasi dan masukan tersebut dapat dijadikan pertimbangan

bagi perusahaan. Setelah perusahaan mengetahui apa yang di pertimbangkan oleh konsumen maka, perusahaan dapat memperbarui strategi pemasaran yang diterapkan supaya sasaran penjualan dapat dicapai (Achidah, dkk. 2016). Untuk menunjang keinginan konsumen untuk memutuskan dalam membeli produk, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk yaitu kesadaran merek, persepsi harga, dan kualitas produk.

Kesadaran merek penting bagi kelangsungan suatu produk dapat diterima atau tidaknya produk tersebut ditengah-tengah masyarakat. Merek dalam sebuah produk sangatlah penting untuk membedakan produk-produk para pesaingnya. Banyak merek yang beredar dalam sebuah produk merupakan suatu tantangan tersendiri bagi perusahaan. Sehingga dalam membuat sebuah merek perusahaan perlu melakukan strategi agar dapat menciptakan merek yang dapat menimbulkan kesan dibenak konsumen. Setiap merek produk memiliki keunikan dan ciri sendiri yang nantinya akan menimbulkan kesadaran merek di benak konsumen agar dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Masyarakat berhak memilih produk dengan merek apapun sesuai kriteria masing-masing. Tak hanya memikirkan merek tetapi kualitas akan produk juga sangat penting. Kualitas produk dalam benak konsumen dapat menimbulkan kesan akan keunggulan suatu produk karna akan manfaat yang diperoleh sehingga ketika konsumen dihadapkan dengan suatu produk konsumen akan lebih tertarik dengan produk yang memiliki kualitas unggul dengan tidak memandang harga sebagai kriteria (Handoko, 2017)

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Harga memiliki sifat yang fleksibel artinya dapat berubah secara cepat. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan antar perusahaan dan juga bisa mempengaruhi market share - nya. Harga suatu barang juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan karena harga dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan (Putra dan Agustin, 2016). Semakin baik penyesuaian harga untuk suatu produk yang ditawarkan perusahaan mengindikasikan bahwa semakin baik perencanaan perusahaan menetapkan harga yang dapat diterima oleh konsumen dan sesuai dengan manfaat dari produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen, maka diharapkan penentuan harga tersebut dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memperagakan fungsinya yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dimana produk dapat memenuhi spesifikasi-spesifikasinya untuk memberikan hasil atau kinerja yang diinginkan oleh pelanggan (Iriani dan Indriyani, 2020). Kualitas produk bagi perusahaan dapat digambarkan sebagai kemampuan untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Halim dan Iskandar, 2019).

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

Berdasarkan perumusan masalah, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.

2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas harga terhadap keputusan pembelian.

Manfaat teoritis yang diberikan dalam penelitian adalah diharapkan dapat menjadi salah satu wacana bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang ekonomi manajemen khususnya dibidang pemasaran mengenai pengaruh harga, atribut produk, dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian paket data Telkomsel di Kota Semarang. Adapun manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan sebagai berikut :

1. Bagi konsumen produk paket data Telkomsel di Kota Semarang diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai informasi tambahan untuk dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian produk paket data Telkomsel di Kota Semarang.
2. Bagi produsen produk paket data Telkomsel di Kota Semarang diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai informasi tambahan untuk dijadikan bahan pertimbangan dalam membuat strategi pemasaran agar dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

Keputusan pembelian adalah suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidak puasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga, harga, pengalaman, dan kualitas produk. Sedangkan keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian (Ali dan Simdani, 2018). Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian menjelaskan bagaimana konsumen memilih dan melakukan pembelian dari beberapa pilihan dan alternatif yang telah dia pilih berdasarkan hal - hal tertentu. Keputusan pembelian adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative (Santoso dan Oktafani, 2017).

Menurut (Cahyani, 2016) Kesadaran merek adalah kemampuan seorang konsumen sehingga dapat mengenali atau dapat mengingat kembali merek sehingga konsumen dapat mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu olehkarena hal tersebut maka seorang konsumen dapat memiliki kesadaran merek terhadap sebuah merek dengan otomatis sehingga mampu menggambarkan elemen suatu merek tanpa bantuan. Merek sebagai nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakannya dari barangbarang dan jasa yang dihasilkan para kompetitor. Merek memegang peranan yang penting bagi produsen maupun konsumen. Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan feature, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas (Porajow, dkk. 2020).

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran atau transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk. Harga dinyatakan dalam suatu nilai mata uang guna untuk melakukan pembayaran yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan (Pertiwi, dkk. 2016). Harga menjadi salah satu indikator yang dipakai sebagai pertimbangan dalam memilih suatu produk oleh pelanggan dimana harga mampu merebut hati para konsumen dan calon konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian (Wulan, dkk. 2016). Strategi penentuan harga memiliki dampak yang besar dalam pemberian nilai kepada konsumen dan keputusan konsumen untuk membeli. Akan tetapi hal terpenting adalah keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara

keseluruhan. Penentuan harga suatu barang atau jasa oleh perusahaan memberikan pengaruh yang besar bagi perusahaan karena harga akan memberikan hasil maksimal dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih, harga barang juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan, harga merupakan suatu cara bagi produsen untuk membedakan penawaran barang pesaing (Permadi dan Wahyuati, 2015).

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat dan keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan (Iriani dan Indriyani, 2020). Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Pengembangan produk diperlukan pengetahuan bagi perusahaan mengenai tingkatan produk sebagai salah satu cara merespon serta mengikuti keinginan dan kebutuhan pasar (Kotler dan Keller, 2016).

Penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Porajow, dkk. (2020) memberikan hasil bahwa kesadaran merek secara signifikan berpengaruh positif pada keputusan pembelian 50 konsumen Smartphone Xiaomi di Manado. Penelitian tersebut didukung oleh penelitian lain yang dilakukan oleh Ramadayanti (2019) memberikan hasil bahwa kesadaran merek secara signifikan berpengaruh positif pada keputusan pembelian 100 konsumen Perusahaan Iklan di Madura. Dukungan penelitian lain juga dilakukan sebelumnya oleh Apriliya (2016) memberikan hasil bahwa kesadaran merek secara signifikan berpengaruh positif pada keputusan pembelian 188 konsumen Mie Akhirat di Surabaya. Penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Hidayat (2020) memberikan hasil bahwa persepsi harga secara signifikan berpengaruh positif pada keputusan pembelian 155 konsumen Rumah Makan Koki Jody di Magelang. Penelitian tersebut didukung oleh penelitian lain yang dilakukan oleh Sugianto dan Ginting (2020) memberikan hasil bahwa persepsi harga secara signifikan berpengaruh positif pada keputusan pembelian 83 konsumen Perumahan Medan Resort City. Dukungan penelitian lain juga dilakukan sebelumnya oleh Senggetang, dkk. (2019) memberikan hasil bahwa persepsi harga secara signifikan berpengaruh positif pada keputusan pembelian 150 konsumen Perumahan Kawanua Emerald City Manado. Penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Rofiq dan Hufrom (2018) memberikan hasil bahwa kualitas produk secara signifikan berpengaruh positif pada keputusan pembelian 99 konsumen Powernoise Store Malang.

## METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif karena bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari tiga variabel bebas (Kesadaran Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk) terhadap satu variabel terikat (Keputusan Pembelian).

Ghozali (2016) menyatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya sedangkan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna Telkomsel Kota Semarang.

Sampel merupakan subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu dibentuk perwakilan populasi (Ferdinand, 2011). Peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi besar, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling insidental yaitu

teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan dijumpai di lokasi penelitian yaitu responden yang menggunakan kartu simpati.

Untuk pengambilan jumlah responden, apabila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, waktu, dan tenaga maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak di ketahui, maka untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus sebagai berikut (Ismail dan Putra, 2016) :

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,841}{0,04} = 96,04$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel atau responden

Z : Tingkat distribusi normal pada taraf signifikansi 5% = 1,96

Moe : Margin of error yaitu 10 %.

Dengan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96,04 yang di bulatkan menjadi 96 dan untuk mempermudah perhitungan maka peneliti mengambil 100 sampel konsumen pengguna Telkomsel Kota Semarang.

Data primer adalah data yang dikumpulkan melalui wawancara atau kuesioner. Skala pengukuran dalam penyusunan kuesioner atau angket ini adalah skala ordinal. Data yang diperoleh dari skala Likert adalah berupa data ordinal, karena skala Likert menggunakan lima angka penilaian, yaitu skor 1 untuk pernyataan sangat tidak setuju, skor 2 untuk pernyataan tidak setuju, skor 3 untuk pernyataan netral, skor 4 untuk pernyataan setuju, dan skor 5 untuk pernyataan sangat setuju (Ferdinand, 2014). Pengumpulan data primer adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen pengguna kartu simpati. Penyebaran kuesioner akan dilakukan dengan rentang waktu selama 7 hari hingga hasil penyebaran kuesioner dapat memenuhi jumlah sampel responden yang dilakukan.

Tabel 1 Definisi dan Operasional Variabel

No	Nama Variabel	Definisi variabel	Indikator	Sumber
1.	Kesadaran Merek	Kemampuan seorang konsumen sehingga dapat mengenali atau dapat mengingat kembali merek	1. Pengingatan 2. Pengenalan 3. Pembelian 4. Konsumsi	Kotler (2012)
2.	Persepsi Harga	Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga produk 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	Kotler (2016)
3.	Kualitas Produk	Suatu pemikiran konsumen terhadap jumlah uang yang akan digunakan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkan	1. Bentuk 2. Ciri-ciri produk 3. Kinerja 4. Ketepatan / kesesuaian 5. Daya tahan 6. Keandalan 7. Kemudahan perbaikan 8. Gaya 9. Desain	Kotler (2016)

No	Nama Variabel	Definisi variabel	Indikator	Sumber
4.	Keputusan Pembelian	Pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pilihan produk</li> <li>2. Pilihan merek</li> <li>3. Pilihan penyalur</li> <li>4. Waktu pembelian</li> <li>5. Jumlah pembelian</li> <li>6. Metode pembayaran</li> </ol>	Kotler (2016)

Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran atau mendeskripsikan suatu data dalam variabel yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), minimum, maksimum dan standar deviasi (Ghozali, 2016). Statistik deskriptif adalah statistika untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data menjadi sebuah informasi yang lebih jelas dan mudah dipahami. Statistik deskriptif memberikan gambaran mengenai deskripsi responden (nama, status dan penghasilan) dan deskripsi hasil kuesioner (kesadaran merek, persepsi harga dan kualitas produk, dan keputusan pembelian).

Uji validitas dilakukan dengan metode analisis faktor yang digunakan untuk mengidentifikasi struktur hubungan korelasi antar pertanyaan (indikator) sehingga dapat diketahui hubungan dimensi-dimensi laten tanpa mengetahui landasan teori yang melatarbelakanginya. Analisis faktor dapat digunakan untuk mengurangi data yang dalam analisis program SPSS dapat ditentukan berdasarkan output correlation matrix, KMO (Kaiser Meyer Olkin) and Bartlett's test, dan anti image matrices. Dasar pengambilan keputusan uji validitas, jika nilai dari Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy lebih dari 0,500 dan nilai signifikansi Bartlett's test kurang dari 0,050 maka variabel tersebut layak untuk dimasukkan ke dalam model analisis regresi. Selanjutnya, dalam tabel anti-image matrices, jika pertanyaan yang mempunyai nilai Measures of Sampling Adequacy (MSA) lebih besar dari 0,500 maka pertanyaan tersebut dimasukkan ke dalam model analisis regresi (Ghozali, 2016).

Uji reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang mempunyai indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS, yang akan memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,70 (Ghozali, 2016).

Analisis regresi digunakan untuk mengukur pengaruh antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2016). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik regresi linear berganda karena teknik ini bermanfaat untuk mendeteksi pengaruh variabel bebas (variabel independen) terhadap variabel terikat (variabel dependen). Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan alat analisis statistika yang didukung dengan software Statistical Package for Social Science (SPSS).



Model persamaan analisis regresi linier berganda yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \varepsilon$$

Keterangan	:	
Y	:	Keputusan Pembelian
$\alpha$	:	Konstanta
$\beta_1-\beta_3$	:	Koefisien Regresi
X1	:	Kesadaran merek
X2	:	Persepsi Harga
X3	:	Kualitas Produk
$\varepsilon$	:	Error Term

Uji kebaikan model ini bertujuan untuk menentukan seberapa baik model yang digunakan cocok untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Uji kebaikan model secara statistik dapat diukur dari nilai statistik F dan nilai koefisien determinasi (Ghozali, 2016). Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2016). Uji statistik F dapat disebut juga tentang kebaikan model regresi (*goodness of fit*). Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% atau taraf signifikansi *alpha* sama dengan 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dengan kriteria pengambilan keputusan *goodness of fit* sebagai berikut :

- Apabila nilai signifikansi  $\leq 0,05$  maka mampu menolak  $H_0$ .
- Apabila nilai signifikansi  $>0,05$  maka tidak mampu menolak  $H_0$ .

Rumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut :

- $H_0$  :  $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ , artinya variabel-variabel independen (kesadaran merek, persepsi harga, dan kualitas produk) secara simultan atau bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).
- $H_a$  : tidak semua  $\beta$  bernilai nol artinya variabel-variabel independen (kesadaran merek, persepsi harga, dan kualitas produk) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Uji koefisien determinasi disesuaikan (*Adjusted R Square*) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen maka  $R^2$  pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R Square* pada saat mengevaluasi model regresi terbaik.

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji setiap hipotesis yang ada dengan menggunakan uji statistik yang tepat. Pengujian yang tepat untuk penelitian ini adalah uji statistik t. Hasil pengujian tersebut akan menentukan apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak. Pengujian hipotesis menggunakan uji statistik t bertujuan untuk membuktikan apakah variabel bebas berpengaruh secara signifikan atau tidak signifikan

terhadap variabel terikatnya (Ghozali, 2016). Uji statistik t juga digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

Taraf signifikansi adalah batas toleransi dalam menerima kesalahan dari hasil hipotesis terhadap nilai parameter populasinya. Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% atau taraf signifikansi 5% ( $\lambda = 0,05$ ) dengan ketentuan sebagai berikut :

- a) Apabila nilai signifikansi  $\leq 0,05$  maka mampu menolak  $H_0$  atau dengan kata lain hipotesis alternatif diterima, artinya bahwa variabel independen secara parsial atau individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap dependen.
- b) Apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  maka tidak mampu menolak  $H_0$  atau dengan kata lain hipotesis alternatif tidak dapat diterima, artinya bahwa variabel independen secara parsial atau individual tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2 Deskripsi Responden

Ket.	Jml	Ket.	Jml	Ket.	Jml	Ket.	Jml	Ket.	Jml	Ket.	Jml
Laki-Laki	67	SD-SMA/Sederajat	34	< 25 Th	17	< 6 Bln	9	Bekerja	80	< 3 Juta	23
Perempuan	33	Diploma I/II/III	7	25 - 30 Th	53	6 - 12 Bln	20	Tidak Bekerja	20	3 Juta - 6 Juta	48
		Strata I/II/III	59	31 - 35 Th	12	> 12 Bln	71			> 6 Juta	29
				36 - 40 Th	16						
				> 40 Th	2						

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 2, pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 67 responden dengan persentase sebesar 67% dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 33 responden dengan persentase sebesar 33%. Mayoritas responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 67 responden. Pengelompokan responden berdasarkan status, responden dengan status bekerja sebanyak 80 responden dengan persentase sebesar 80% dan responden dengan status tidak bekerja sebanyak 20 responden dengan persentase sebesar 20%. Mayoritas responden dengan status bekerja sebanyak 80 responden. Pengelompokan responden berdasarkan umur, responden dengan umur kurang dari 25 tahun sebanyak 17 responden dengan persentase sebesar 17%, responden dengan umur 25 - 30 tahun sebanyak 53 responden dengan persentase sebesar 53%, responden dengan umur 31 - 35 tahun sebanyak 12 responden dengan persentase sebesar 12%, responden dengan umur 36 - 40 tahun sebanyak 16 responden dengan persentase sebesar 16%, dan responden dengan umur lebih dari 40 tahun sebanyak 2 responden dengan persentase sebesar 2%. Mayoritas responden dengan umur 25 - 30 tahun sebanyak 53 responden.

Pengelompokan responden berdasarkan pendidikan, responden dengan tingkat pendidikan terakhir SD - SMA / Sederajat sebanyak 34 responden dengan persentase sebesar 34%, responden dengan tingkat pendidikan terakhir Diploma I / II / III sebanyak 7 responden dengan persentase sebesar 7%, dan responden dengan tingkat pendidikan terakhir Strata I / II / III sebanyak 59 responden dengan persentase sebesar 59%. Mayoritas responden dengan tingkat pendidikan terakhir Strata I / II / III sebanyak 59 responden. Pengelompokan responden berdasarkan lama penggunaan, responden dengan lama penggunaan kurang dari 6 bulan sebanyak 9 responden dengan persentase sebesar 9%, responden dengan lama penggunaan 6 - 12 bulan sebanyak 20 responden dengan persentase sebesar 20%, dan responden dengan lama penggunaan lebih dari 12 bulan sebanyak 71 responden dengan persentase sebesar 71%. Mayoritas responden dengan lama penggunaan

lebih dari 12 bulan sebanyak 71 responden. Pengelompokan responden berdasarkan penghasilan, responden penghasilan kurang dari Rp 3.000.000 sebanyak 23 responden dengan persentase sebesar 23%, responden penghasilan Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000 sebanyak 48 responden dengan persentase sebesar 48%, dan responden penghasilan lebih dari Rp 6.000.000 sebanyak 29 responden dengan persentase sebesar 29%. Mayoritas responden penghasilan Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000 sebanyak 48 responden.

Deskripsi hasil kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari tanggapan responden mengenai kesadaran merek, persepsi harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Teknik skoring dilakukan menggunakan 5 Kriteria yang dimodifikasi dari *Three Box Method* (Ferdinand, 2011) dengan perhitungan :

1. Skor Tertinggi: Skor 5 (Sangat Setuju) x 100 responden yaitu 500
2. Skor Terendah : Skor 1 (Sangat Tidak Setuju) x 100 responden yaitu 100
3. Range : 500 - 100 = 400
4. Interval : 400 / 5 = 80

Angka indeks yang dihasilkan akan berangkat dari angka 100 hingga 500 dengan rentang sebesar 400, tanpa angka 0. Dengan menggunakan 5 kriteria, maka rentang sebesar 400 dibagi 5 akan menghasilkan rentang sebesar 80 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai skor atau indeks yaitu :

1. Nilai Skor 100 - 180 = Sangat Rendah
2. Nilai Skor 180,01 - 260 = Rendah
3. Nilai Skor 260,01 - 340 = Sedang
4. Nilai Skor 340,01 - 420 = Tinggi
5. Nilai Skor 420,01 - 500 = Sangat Tinggi

Berikut hasil deskriptif hasil kuesioner pada 100 responden pada pengguna paket data Telkomsel :

Tabel 3 Deskripsi Tanggapan Responden

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Resp.	Total Skor	Interpretasi
1	KM.1	1	4	20	36	39	100	408	Tinggi
2	KM.2	2	5	17	36	40	100	407	Tinggi
3	KM.3	0	5	17	30	48	100	421	Sangat Tinggi
4	KM.4	1	3	18	51	27	100	400	Tinggi
Rata - Rata Kesadaran Merek								409,00	Tinggi
1	PH.1	1	4	18	37	40	100	411	Tinggi
2	PH.2	2	3	26	36	33	100	395	Tinggi
3	PH.3	1	6	21	44	28	100	392	Tinggi
4	PH.4	2	5	21	36	36	100	399	Tinggi
Rata - Rata Persepsi Harga								399,25	Tinggi
1	KP.1	2	5	22	26	45	100	407	Tinggi
2	KP.2	1	3	21	48	27	100	397	Tinggi
3	KP.3	1	3	20	44	32	100	403	Tinggi
4	KP.4	1	5	26	45	23	100	384	Tinggi
5	KP.5	2	4	28	35	31	100	389	Tinggi
6	KP.6	1	3	28	32	36	100	399	Tinggi
7	KP.7	0	5	17	33	45	100	418	Tinggi
8	KP.8	2	4	12	42	40	100	414	Tinggi

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Resp.	Total Skor	Interpretasi
9	KP.9	1	3	19	44	33	100	405	Tinggi
	Rata - Rata Kualitas Produk							401,78	Tinggi
1	KB.1	1	7	25	33	34	100	392	Tinggi
2	KB.2	1	4	25	36	34	100	398	Tinggi
3	KB.3	0	8	27	38	27	100	384	Tinggi
4	KB.4	1	8	25	32	34	100	390	Tinggi
5	KB.5	3	5	18	49	25	100	388	Tinggi
6	KB.6	1	6	17	37	39	100	407	Tinggi
	Rata - Rata Keputusan Pembelian							393,17	Tinggi

Berdasarkan hasil perhitungan hasil kuesioner responden pada Tabel 3 menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan penilaian yang tinggi atas variabel kesadaran merek. Hal itu berarti rata-rata responden memberikan penilaian yang tinggi atau cenderung setuju terhadap kemampuan seorang konsumen sehingga dapat mengenali atau dapat mengingat kembali merek sehingga konsumen dapat mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu. Berdasarkan penilaian tersebut, banyak pengguna paket data Telkomsel yang setuju dengan pengingatan terhadap merek, pengenalan terhadap merek, pembelian terhadap merek, dan konsumsi terhadap merek.

Rata-rata responden memberikan penilaian yang tinggi atas variabel persepsi harga. Hal itu berarti rata-rata responden memberikan penilaian yang tinggi atau cenderung setuju terhadap sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Berdasarkan penilaian tersebut, banyak responden yang setuju dengan keterjangkauan harga yang diberikan, kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ditawarkan, daya saing harga produk sejenis, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang didapatkan.

Rata-rata responden memberikan penilaian yang tinggi atas variabel kualitas produk. Hal itu berarti rata-rata responden memberikan penilaian yang tinggi atau cenderung setuju terhadap suatu pemikiran konsumen terhadap jumlah uang yang akan digunakan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkan. Berdasarkan penilaian tersebut, banyak responden yang setuju dengan bentuk produk, ciri-ciri produk, kinerja produk, ketepatan / kesesuaian produk, daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan dalam perbaikan produk, gaya produk, dan desain produk.

Rata-rata responden memberikan penilaian yang tinggi atas variabel keputusan pembelian. Hal itu berarti rata-rata responden memberikan penilaian yang tinggi atau cenderung setuju terhadap pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan. Berdasarkan penilaian tersebut, banyak responden yang setuju dengan pilihan produk yang ditawarkan, pilihan merek yang ditawarkan, pilihan penyalur / distributor, waktu pembelian produk, jumlah pembelian produk, dan metode pembayaran yang ditawarkan.

Kualitas data yang dihasilkan dari penggunaan instrumen penelitian dapat dievaluasi melalui uji validitas dan uji reliabilitas.

Tabel 4 Uji Validitas dan Reliabilitas

No	Item	Variabel	MSA	KMO	Bartlett's	Ket.	Cronbach Alpha	
1	KM.1	Kesadaran Merek	0,783	0,766	0,000	Valid	0,766	Reliabel
2	KM.2		0,804			Valid		
3	KM.3		0,747			Valid		
4	KM.4		0,732			Valid		
1	PH.1	Persepsi Harga	0,707	0,725	0,000	Valid	0,730	Reliabel
2	PH.2		0,710			Valid		
3	PH.3		0,793			Valid		
4	PH.4		0,763			Valid		
1	KP.1	Kualitas Produk	0,715	0,863	0,000	Valid	0,865	Reliabel
2	KP.2		0,623			Valid		
3	KP.3		0,662			Valid		
4	KP.4		0,664			Valid		
5	KP.5		0,758			Valid		
6	KP.6		0,627			Valid		
7	KP.7		0,749			Valid		
8	KP.8		0,783			Valid		
9	KP.9		0,649			Valid		
1	KB.1	Keputusan Pembelian	0,755	0,807	0,000	Valid	0,818	Reliabel
2	KB.2		0,705			Valid		
3	KB.3		0,721			Valid		
4	KB.4		0,700			Valid		
5	KB.5		0,751			Valid		
6	KB.6		0,712			Valid		

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa untuk seluruh variabel penelitian, nilai KMO lebih besar dari 0,500; nilai signifikansi Bartlett's Test kurang dari 0,050; dan nilai MSA yang lebih besar dari 0,500 mengindikasikan variabel kesadaran merek, persepsi harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian serta sampel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut atau dapat dikatakan valid. Untuk nilai Cronbach Alpha dari variabel kesadaran merek, persepsi harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian lebih dari ketentuan yaitu 0,700 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tersebut adalah reliabel.

Tabel 5 Analisis Regresi Linier Berganda (Uji Signifikansi Simultan, Uji Koefisien Determinasi, dan Uji Statistik t)

Model	Standardized Coefficients Beta	Sig.	Uji Signifikansi Simultan Sig.	Uji Koefisien Determinasi (R Square)
Kesadaran Merek	0,411	0,000	0,000 <sup>a</sup>	0,673
Persepsi Harga	0,241	0,013		
Kualitas Produk	0,241	0,039		

Berdasarkan Tabel 5 maka diperoleh persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$KB = 0,411 (KM) + 0,241(PH) + 0,241 (KP)$$

1. Koefisien  $\beta_1 = 0,411$  menunjukkan tanda positif, hal tersebut dapat diartikan apabila semakin tinggi kemampuan seorang konsumen sehingga dapat mengenali atau dapat mengingat kembali merek sehingga konsumen dapat mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu, maka akan meningkatkan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan.

2. Koefisien  $\beta_2 = 0,241$  menunjukkan tanda positif, hal tersebut dapat diartikan apabila semakin tinggi sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut, maka akan meningkatkan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan.
3. Koefisien  $\beta_3 = 0,241$  menunjukkan tanda positif, hal tersebut dapat diartikan apabila semakin tinggi suatu pemikiran konsumen terhadap jumlah uang yang akan digunakan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkan, maka akan meningkatkan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan.

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Berdasarkan Tabel 5 hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang kurang dari 0,050. Nilai tersebut menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak, dengan kata lain  $H_a$  diterima, maka semua variabel independen (kesadaran merek, persepsi harga, dan kualitas produk) berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data sampel suatu penelitian telah fit dengan model regresi yang diajukan dan dapat dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya (uji statistik t).

Uji derajat determinasi ( $R^2$ ) mengukur seberapa jauh kemampuan model yang dibentuk dalam menerangkan variasi variabel independen. Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah 0,673 yang artinya sebesar 67,3% variasi dari semua variabel bebas (kesadaran merek, persepsi harga, dan kualitas produk) dapat menerangkan variabel terikat (keputusan pembelian), sedangkan sisanya sebesar 32,7% diterangkan oleh variabel bebas lain yang tidak diajukan dalam model penelitian ini.

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berdasarkan hasil pengujian statistik t pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa :

1. Variabel kesadaran merek memiliki nilai koefisien regresi positif yaitu sebesar 0,612 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek signifikan pada taraf signifikansi 5%. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian **DITERIMA**.
2. Variabel persepsi harga memiliki nilai koefisien regresi positif yaitu sebesar 0,358 dengan nilai signifikansi sebesar 0,013. Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga signifikan pada taraf signifikansi 5%. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian **DITERIMA**.
3. Variabel kualitas produk memiliki nilai koefisien regresi positif yaitu sebesar 0,366 dengan nilai signifikansi sebesar 0,039. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk signifikan pada taraf signifikansi 5%. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian **DITERIMA**.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kesadaran merek secara statistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hasil ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Hal itu berarti semakin tinggi kemampuan seorang konsumen sehingga dapat mengenali atau dapat mengingat kembali

merek sehingga konsumen dapat mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu, maka akan meningkatkan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Porajow, dkk. (2020) dan Ramadayanti (2019) menyatakan bahwa merek dapat memberikan manfaat yang besar bagi produsen maupun konsumen. Bagi konsumen merek mampu menambah nilai bagi konsumen dimana adanya persepsi dan keyakinan atas produk yang menyebabkan konsumen ingin terasosiasikan dan membelinya, sehingga konsumen tidak segan membayar mahal untuk mendapatkan produk dengan merek tertentu. Konsumen bersedia membayar lebih tinggi suatu produk karena terdapat merek yang merupakan jaminan konsistensi kualitas dan nilai tertentu yang diyakini terkandung didalamnya, tanpa adanya merek konsumen menjadi kurang merasa aman dari kemungkinan buruk diluar harapan. Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, konsumen harus mengetahui beberapa merek yang terdapat di pasaran. Oleh karena itu konsumen harus mengetahui tentang kesadaran merek.

Selain itu, berdasarkan hasil penyebaran kuesioner menyatakan bahwa pada variabel kesadaran merek, banyak pengguna paket data Telkomsel yang setuju dengan pengingatan terhadap merek, pengenalan terhadap merek, pembelian terhadap merek, dan konsumsi terhadap merek sedangkan pada variabel keputusan pembelian, banyak pengguna paket data Telkomsel yang setuju dengan pilihan produk yang ditawarkan, pilihan merek yang ditawarkan, pilihan penyalur / distributor, waktu pembelian produk, jumlah pembelian produk, dan metode pembayaran yang ditawarkan. Hal itu mengindikasikan semakin tinggi kesadaran merek yang dimiliki oleh para pengguna paket data Telkomsel, maka semakin tinggi kecenderungan pengguna paket data Telkomsel untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, hasil penyebaran kuesioner dalam penelitian ini memperkuat hasil penelitian yang menyatakan bahwa kesadaran merek pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa persepsi harga secara statistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hasil ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Hal itu berarti semakin tinggi sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut, maka akan meningkatkan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2020) dan Senggetang, dkk. (2019) menyatakan bahwa harga bukanlah sesuatu yang tidak penting karena harga ini sangat berhubungan dengan keputusan seseorang untuk membeli suatu produk. Ketika mendengar sebuah produk yang dijual dengan harga murah, pasti para konsumen akan berbondong-bondong lari dan berebutan untuk mendapatkan produk tersebut. Itulah sebabnya mengapa harga sangat berperan dalam menentukan keputusan seseorang untuk membeli suatu produk. Konsumen akan mempertimbangkan faktor harga sebelum menetapkan keputusannya apakah konsumen sanggup membeli atau tidak. Pentingnya penetapan harga perumahan yang dapat dilihat dari variasi harga rumah berdasarkan luas tanah dan bangunannya sehingga konsumen dapat memilih dan menyesuaikan pada tingkat harga mana yang kesanggupannya.

Selain itu, berdasarkan hasil penyebaran kuesioner menyatakan bahwa pada variabel persepsi harga, banyak pengguna paket data Telkomsel yang setuju dengan keterjangkauan harga yang diberikan, kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ditawarkan, daya saing harga produk sejenis, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang didapatkan sedangkan pada variabel keputusan pembelian, banyak pengguna paket data Telkomsel yang setuju dengan pilihan produk yang ditawarkan, pilihan merek yang ditawarkan, pilihan penyalur / distributor, waktu pembelian produk, jumlah pembelian produk, dan metode pembayaran yang ditawarkan. Hal itu mengindikasikan semakin tinggi kesesuaian

harga yang ditetapkan kepada para pengguna paket data Telkomsel, maka semakin tinggi kecenderungan pengguna paket data Telkomsel untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, hasil penyebaran kuesioner dalam penelitian ini memperkuat hasil penelitian yang menyatakan bahwa kesadaran merek pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk secara statistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hasil ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Hal itu berarti semakin tinggi suatu pemikiran konsumen terhadap jumlah uang yang akan digunakan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkan, maka akan meningkatkan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati, dkk. (2019) dan Sugianto dan Ginting (2020) menyatakan bahwa salah satu komponen produk yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas dari suatu produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen merupakan hal yang sangat diunggulkan. Perusahaan yang memiliki kualitas produk yang unggul dibandingkan dengan kompetitornya maka tingkat pembelian semakin tinggi sehingga perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, agar perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen dan dari kualitas produk tersebut dijadikan sebagai pertimbangan di dalam pengambilan keputusan pembelian.

Selain itu, berdasarkan hasil penyebaran kuesioner menyatakan bahwa pada variabel kualitas produk, banyak pengguna paket data Telkomsel yang setuju dengan bentuk produk, ciri-ciri produk, kinerja produk, ketepatan / kesesuaian produk, daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan dalam perbaikan produk, gaya produk, dan desain produk sedangkan pada variabel keputusan pembelian, banyak pengguna paket data Telkomsel yang setuju dengan pilihan produk yang ditawarkan, pilihan merek yang ditawarkan, pilihan penyalur / distributor, waktu pembelian produk, jumlah pembelian produk, dan metode pembayaran yang ditawarkan. Hal itu mengindikasikan semakin kualitas produk yang ditawarkan kepada para pengguna paket data Telkomsel, maka semakin tinggi kecenderungan pengguna paket data Telkomsel untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, hasil penyebaran kuesioner dalam penelitian ini memperkuat hasil penelitian yang menyatakan bahwa kesadaran merek pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## SIMPULAN

Kesadaran merek secara statistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hasil ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Persepsi harga secara statistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hasil ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Kualitas produk secara statistik berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hasil ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah tidak dilakukan pendampingan terhadap responden dalam pengisian kuesioner sehingga ada kemungkinan hasil pengisian kuesioner kurang menggambarkan keadaan yang sebenarnya.

## Referensi :

Achidah, Nur (2016), Pengaruh Promosi, Harga, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio GT Di Weleri-Kendal), *Jurnal Universitas Pandanaran Semarang*, Volume 2 No.2 Maret 2016, [jurnal.unpand.ac.id](http://jurnal.unpand.ac.id)



- Ghozali, Imam (2016), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Hidayat, Taufan (2020), Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 17, Nomor 2, 2020.
- Iriani, Francly dan Indriyani, Rini (2020), Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar, *Jurnal Trilogi*.
- Ismail, Andi Muhammad dan Putra, Dhanang Eka (2016), Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Terhadap Kualitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Terasi Puger (Studi Kasus Konsumen Terasi Puger di Pasar Tanjung, Pasar Kepatihan dan Pasar Gebang Kabupaten Jember), *Jurnal Ilmiah INOVASI*, Vol. 1 No. 2 Edisi Mei-Agustus 2016, ISSN 1411-5549.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane (2012), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller (2016), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1 & 2, Jakarta : PT. Indeks.
- Permadi, Angga Satria dan Wahyuati, Aniek (2015), Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Samsung, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 4, Nomor 12, Desember 2015.
- Pertiwi, Marina Intan dkk. (2016), Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Baker's King Donuts & Coffee di MX Mall Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 37 No. 1 Agustus 2016, [administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id](http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id)
- Poeloe, Ravel (2016), Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT. Astra International Tbk, Daihatsu Manado, *Jurnal EMBA*, Vol.4 No.4 Desember 2016, Hal. 1037 - 1045, ISSN 2303-1174.
- Porajow, Kelvin Christian, dkk. (2020), Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Manado, *Productivity*, Vol. 1, No. 5, 2020, E-ISSN. 2723-0112.
- Putra, Alief Pratama dan Agustin, Sasi (2016), Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 5, Nomor 6, Juni 2016, ISSN : 2461-0593.
- Putra, Arfian Bimantara dkk. (2015), Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pelanggan yang Menggunakan Jasa Pengiriman di Kantor Pos Besar Kota Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 1 No. 1 Januari 2015, [administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id](http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id)
- Rachmawati, Dwi, dkk. (2019), Factors influencing customers' purchase decision of residential property in Selangor, Malaysia, *Management Science, Letters* 9 (2019) 1341-1348.
- Ramadayanti, Firda (2019), Peran Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk, *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, Volume 6 Nomor 2, Tahun 2019, Halaman 78-83, <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb>.
- Rofiq, Ainnur dan Hufron, M. (2018), Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Powernoise Store (Studi Kasus Pada Konsumen Powernoise Store Malang), *E - Jurnal Riset Manajemen*, PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi Unisma.
- Santoso, Singgih dan Mual, Harjo Caesar (2013), Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Beli Minuman Berkarbonasi Big Cola, *JRMB*, Volume 8, No.1 Juni 2013.
- Senggetang, Vania, dkk. (2019), Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado, *Jurnal EMBA*, Vol. 7, No. 1, Januari 2019, Hal. 881 - 890.

- Sugianto, Rany dan Ginting, Sugianta Ovinu (2020), Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Fasilitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Perumahan Medan Resort City, *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil : JWEM*, Volume 10, Nomor 01, April 2020, ISSN 2622-6421.
- Wulan, Wira Setyo dkk. (2016), Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Restoran Kayu Manis Tuban), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 38 No.2 September 2016, [administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id](http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id)

# Pengaruh\_Kesadaran\_Merek,\_Persepsi\_Harga\_SEIKO.pdf

---

## ORIGINALITY REPORT

---

17%

SIMILARITY INDEX

1%

INTERNET SOURCES

16%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

---

## MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

---

1%

★ Somadi Somadi, Desi Arista Pasaribu, Rizky Khoiriyah. "Evaluasi Pemilihan Penyedia Jasa Truk Angkutan Barang Menggunakan Metode Simple Additive Weighting", JURNAL NUSANTARA APLIKASI MANAJEMEN BISNIS, 2020

Publication

---

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off