
**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN
KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KUOTA
INTERNET TELKOMSEL PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS METHODIST INDONESIA MEDAN**

Jhon Hendrik Saragih[✉], Sondang N. B. Marbun, Elperida J. Sinurat
Program Studi Manajemen Universitas Methodist Indonesia
Email: jhonhendriksaragih270@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kuota internet Telkomsel (2) pengaruh kualitas Produk terhadap keputusan pembelian kuota internet Telkomsel (3) pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian kuota internet Telkomsel dan (4) pengaruh citra merek, kualitas produk dan kesadaran merek secara simultan terhadap keputusan pembelian kuota internet Telkomsel. Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penyebaran google form. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa SI Universitas Methodist Indonesia Stambuk 2020 yang masih aktif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 85 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian kuota internet Telkomsel, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 0.588 nilai signifikansi sebesar $0,017 < 0.05$. (2) Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian kuota internet Telkomsel, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 0.353 nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0.05$. (3) Terdapat pengaruh positif kesadaran merek terhadap keputusan pembelian kuota internet Telkomsel, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 0.616; nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0.05$. (4) Terdapat pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kesadaran merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian kuota internet Telkomsel. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 78.627 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0.05$.

Kata Kunci: Kompensasi, Disiplin Kerja, Motivasi Kerja Kata.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Interconnected Network (internet) adalah suatu jaringan global yang menghubungkan komputer satu dengan yang lainnya diseluruh pelosok dunia. Dengan banyaknya kegiatan yang dilakukan melalui internet atau disebut juga “dunia maya”, menjadikan internet sebagai keperluan yang penting bagi keseharian dan 4 menunjang aktivitas kegiatan manusia saat ini. Perkembangan internet yang pesat, mengakibatkan jumlah penggunaanya semakin bertambah setiap tahunnya.

Telkomsel menjadi salah satu operator seluler terbesar yang ikut bersaing dalam memenuhi kebutuhan konsumen akan layanan data internet hal ini dapat dilihat dari tingkat penjualan Telkomsel yang lebih dominan dibanding dengan operator

lain. Sebagai operator seluler terbesar di Indonesia saat ini keuntungan yang dihasilkan oleh Telkomsel juga terus meningkat seiring dengan peningkatan penjualan yang diperoleh dari waktu ke waktu.

Citra merek merupakan faktor terpenting dalam persaingan untuk mendapatkan tempat di pasar konsumen. Semakin baik citra merek yang melekat pada produk, semakin menarik konsumen dalam membeli produk. Konsumen memiliki keyakinan, ide dan kesan merupakan seperangkat citra untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk. Dengan adanya sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra objek tersebut. Oleh sebab itu, konsumen sangat cenderung untuk membeli produk yang telah memiliki citra merek yang baik di pangsa pasar.

Selain citra merek dan kualitas produk, kesadaran merek juga menjadi sesuatu yang perlu diperhatikan bagi setiap perusahaan untuk meningkatkan penjualannya. Ditingkatkan dan diciptakan kesadaran akan merek dengan cara meningkatkan interaksi merek dalam menciptakan keakraban melalui paparan yang secara berulang-ulang. Sehingga konsumen dapat mengenal sebuah merek dengan baik. Terbentuknya kesadaran akan merek dalam benak masyarakat menjadikan sebuah produk yang diciptakan pihak produsen memiliki citra merek (Brand Image) terhadap nama perusahaan yang menaungi sebuah produk.

Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya volume penjualan sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi. Agar perusahaan dapat mencapai laba yang tinggi, maka perusahaan harus memperhitungkan keputusan pembelian konsumen terhadap barang/jasa tersebut. Apabila perusahaan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian serta dapat menganalisis konsumen dalam mempersiapkan kualitas produk/jasa, harga citra merek dan sebagainya maka dalam persaingan perusahaan dapat menjadi lebih unggul dan dapat menguntungkan juga bagi pihak perusahaan itu sendiri.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kuota internet Telkomsel pada Mahasiswa Universita Methodist Indonesia Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kuota internet Telkomsel pada Mahasiswa Universitas Methodist Indonesia Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian kuota internet telkomsel pada Mahasiswa Universitas Methodist Indonesia Medan.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian kuota internet Telkomsel pada Mahasiswa Universitas Methodist Indonesia Medan.

Manfaat Penelitian

Bagi Universitas Methodist Indonesia Medan >> Sebagai tambahan literature kepustakaan di bidang penelitian mengenai pengaruh citra merek, kesadaran merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kuota Internet Telkomsel pada Mahasiswa Universitas Methodist Indonesia.

Bagi pembaca dan pihak-pihak lainnya >> Penelitian ini diharapkan dapat lebih memperdalam pengetahuan dan sebagai referensi untuk melakukan penelitian sejenis di masa yang akan datang.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Manajemen Pemasaran

Menurut Assauri (2010:8) ada dua jenis kegiatan pemasaran yang bertumpu pada kebutuhan, permintaan, produk, nilai, pertukaran, serta transaksi serta pasra yaitu:

Pemasaran mikro adalah pelaksanaan sejumlah kegiatan yang dilakukan untuk mencari tujuan organisasi, dengan mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien, serta mengarahkan arus barang dan jasa yang dibutuhkan dari produsen kepada pelanggan atau klien.

Pemasaran makro adalah proses sosial yang mengarahkan arus ekonomi barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, secara efektif menyesuaikan penawaran dan permintaan serta mencapai tujuan tujuan masyarakat

Citra Merek

Menurut Ginting (2011:99) “mendefinisikan merek adalah suatu Nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing”.

Menurut Sutisna (2011:80) indikator yang membentuk citra merek adalah:

Citra produsen (Production image) >> yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Bagi produsen, manfaat merek adalah memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan merek membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

Citra konsumen (costumer image) >> yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Bagi konsumen, manfaat merek dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu dan merek membantu dan menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk yang baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.

Citra Produk (product image) >> yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang/jasa, seperti kualitas produk asli atau palsu dan

berkualitas.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) "arti dari Kualitas Produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan, durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya".

Menurut Tjiptono (2010:25), indikator kualitas produk meliputi:

1. Kinerja (Performance) Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (Core Product) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.
2. Keistimewaan tambahan (Features) Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti Dash Board, AC, Sound System, Door Lock System, Power Steering, dan sebagainya.
3. Keandalan (Reliability) Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewe/rusak.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to Specifications) Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.
5. Daya tahan (Durability) Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.
6. Estetika (Asthethic) Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.
7. Kesan kualitas (Perceived Quality), sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.

Kesadaran Merek

Menurut (Aaker, 2013:205) "mengatakan Kesadaran merek (Brand awareness) adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu".

Sedangkan menurut (Shimp, 2014:97) "Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek ketika berpikir mengenai suatu kategori produk tertentu dan terdapat kemudahan saat nama tersebut dimunculkan".

Menurut Aaker dalam Shimp (2010:38) untuk mengevaluasi seberapa jauh konsumen awareness terhadap sebuah merek, terdapat empat indikator, diantaranya adalah:

1. Pengingatan kembali Merek (Brand Recall.)
2. Pengenalan Merek (Brand Recognition.)
3. Membeli (Purchase.)
4. Konsumsi (Consumption.)

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2014:184) "keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi".

Menurut Kotler dan Keller (2016:183) menjelaskan indicator keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif mereka pertimbangkan.
2. Pemilihan Merek Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaannya tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pemilihan Tempat Penyalur Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.
4. Waktu Pembelian Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dan dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.
5. Jumlah pembelian Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
6. Metode Pembayaran Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Hipotesis

Adapun hipotesis yang ditetapkan penulis dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

-
- H1: Citra Merek diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kuota internet Telkomsel pada Mahasiswa Universitas Methodist Indonesia.
- H2: Kualitas Produk diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kuota Internet Telkomsel pada mahasiswa Universitas Methodist Indonesia.
- H3: Kesadaran Merek diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kuota Internet Telkomsel pada mahasiswa Universitas Methodist Indonesia.
- H4: Citra Merek, kualitas produk, dan kesadaran merek diduga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian kuota Internet Telkomsel pada mahasiswa Universitas Methodist Indonesia.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Universitas Methodist Indonesia Jl. Hang Tuah No. 8 Medan (Kampus I). Waktu penelitian pada bulan Maret sampai dengan April 2021.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif yang diperoleh dari jawaban kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah responden mengenai keterangan-keterangan secara tertulis mengenai Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kesadaran Merek terhadap keputusan Pembelian Kuota Internet Telkomsel pada Mahasiswa Universitas Methodist Indonesia.

Sedangkan untuk menunjang pembahasan dalam penelitian ini maka sumber data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang bersumber dari obyek yang diamati, dalam hal ini adalah responden yang diberi kuesioner.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 aktif angkatan 2020 di Universitas Methodist Indonesia Jl. Hang Tuah No. 8 (Kampus I). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin sehingga responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 85 responden.

Metode Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam hal ini responden hanya menjawab dengan cara memberi tanda tertentu pada alternatif jawaban yang disediakan.

Instrumen penelitian merupakan alat yang dipakai untuk mengambil data, dalam penelitian ini mengambil datanya menggunakan angket.

Defenisi Operasionalisasi

Penulis dalam penelitian ini menggunakan skala likert sebagai alat untuk mengukur variabel bebas, dimana responden akan memilih jawaban yang tersedia.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan keasihan suatu instrument (Arikunto, 2010:158).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrument dalam penelitian ini diketahui berdasarkan rumus alpha (Arikunto, 2010:192-193) sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{V_t^2} \right]$$

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah sampel yang ditetapkan telah dapat dilakukan analisis dan melihat apakah model perlu dilakukan pengujian data (sugiono, 2016).

Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2013:110) menyatakan bahwa “Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak”.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2013:91) “Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel-variabel bebas”.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (sugiyono, 2016).

Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (sugiyono, 2016).

Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis linier berganda yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Model hubungan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam persamaan sebagai berikut (Ghozali, 2013:82). Dimana, $Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 +$

Pengujian Hipotesis

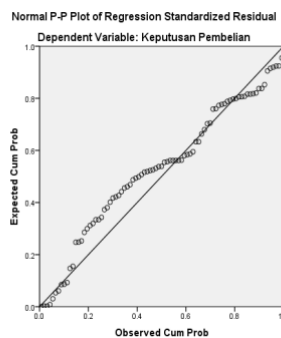
Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji hipotesis secara parsial T, uji simultan F, dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk menentukan apakah dalam model statistik variabel-variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak normal. Modal regresi yang tinggi adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal, untuk menguji apakah distribusi normal atau tidak, salah satunya dengan menggunakan analisis P-Plot dan Kolmogorov-Smirnov Test. Hasil dari uji normalitas dalam penelitian ini terlihat pada gambar dan tabel dibawah ini.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas dengan P-Plot

Berdasarkan tampilan gambar P-Plot diatas, maka dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang mendekati normal, dimana sebaran data berada disekitar garis diagonal. Untuk menghindari adanya penilaian yang subyektif, maka pengujian normalitas dapat menggunakan uji Komolgorov Smirnov test pada tabel 1 berikut.

Tabel 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.73503067
Most Extreme Differences	Absolute	.122
	Positive	.076
	Negative	-.122
Test Statistic		.122
Asymp. Sig. (2-tailed)		.003 ^c

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat diketahui nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar $0.003 < \alpha (0.05)$. Oleh karena itu, sesuai dengan kriteria pengujian normalitas dengan Kolmogrov-Smirnov test yaitu nilai signifikansi $> \alpha (0.05)$ dapat disimpulkan bahwa pengujian normalitas dengan P-Plot dengan Kolmogrov-Smirnov test memiliki distribusi data tidak normal.

Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinieritas antar variabel bebas pada model regresi digunakan Varians Inflation factors (VIF) dan Tolerance dengan kriteria Tolerance ≥ 0.10 atau nilai $\leq VIF 10$, maka tidak terjadi multikolinearitas. Berdasarkan hasil perhitungan output SPSS maka besarnya VIF dari masing-masing variabel bebas dapat dilihat pada tabel 2 berikut.

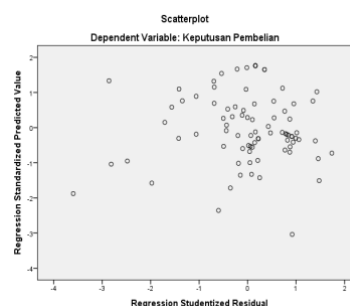
Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Citra Merek	.297	3.368
Kualitas Produk	.375	2.668
Kesadaran Merek	.299	3.345

Perhatikan bahwa berdasarkan Tabel 2, nilai VIF dari Citra Merek adalah 3.368, nilai VIF dari Kualitas Produk 2.668 dan nilai VIF dari Kesadaran Merek adalah 3.345. Dikarenakan seluruh nilai $VIF < 10$, maka disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedasitas dapat dilakukan dengan alat analisis Scatterplot. Melalui analisis Scatterplot, sesuatu model regresi dianggap tidak terjadi heteroskedasitas jika titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu, serta tersebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y. Hasil ujiheteroskedasitas dapat ditunjukan dalam gambar 4.2 berikut.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedasitas dengan Scatterplot

Dari gambar 2 diatas menunjukkan titik-titik yang merupakan sebaran data, menyebar secara acak dan tidak membentuk sesuatu pola yang bersifat homogen. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian model regresi berganda diperlukan untuk melakukan pengujian hipotesis berdasarkan taksiran parameter maupun untuk proses peramalan. Dengan menggunakan output SPSS, maka nilai regresi linear berganda dapat dilihat dalam tabel 3 berikut.

Tabel 3. Hasil regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-14.029	3.515		-3.991	.000
Citra Merek	.588	.242	.251	2.432	.017
Kualitas Produk	.353	.107	.301	3.285	.002
Kesadaran Merek	.616	.165	.384	3.736	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Persamaan struktural dari hasil regresi diatas adalah sebagai berikut:

$$Y = -14.029 + 0.588 X_1 + 0.353 X_2 + 0.616 X_3 + e$$

Persamaan regresi linier berganda tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta Sebesar -14.029 menyatakan bahwa jika variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Kesadaran Merek dianggap tidak mengalami perubahan (konstan), maka akan tetap memiliki nilai -14.029.
2. Variabel Citra Merek mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0.588. Jika diasumsikan variabel independen lain konstan, hal ini berarti bahwa pada saat variabel Citra Merek meningkat 1 satuan, maka akan meningkat pertumbuhan laba sebesar sebesar 0,588 satuan.
3. Variabel Kualitas Produk mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0.353. Jika diasumsikan variabel independen lain konstan, hal ini berarti bahwa pada saat variabel Kualitas Produk meningkat 1 satuan, maka akan meningkat pertumbuhan laba sebesar sebesar 0,353 satuan.
4. Variabel Kesadaran Merek mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0.616. Jika diasumsikan variabel independen lain konstan, hal ini berarti bahwa pada saat variabel Kesadaran Merek meningkat 1 satuan, maka akan meningkat pertumbuhan laba sebesar sebesar 0,616 satuan.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-14.029	3.515		-3.991	.000
Citra Merek	.588	.242	.251	2.432	.017
Kualitas Produk	.353	.107	.301	3.285	.002
Kesadaran Merek	.616	.165	.384	3.736	.000

Berdasarkan tabel diatas diperoleh data sebagai berikut :

1. Nilai t_{hitung} untuk Citra Merek sebesar (2.432) > (1.989) atau $\text{sig-}t$ (0.017) < α (0.05). Dari hasil tersebut maka diperoleh kesimpulan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dari hasil tersebut menunjukkan hipotesis alternatif diterima.
2. Nilai t_{hitung} untuk Kualitas Produk sebesar (3.285) > (1.989) atau $\text{sig-}t$ (0.002) < α (0.05). Dari hasil tersebut maka diperoleh kesimpulan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dari hasil tersebut menunjukkan hipotesis alternatif diterima.
3. Nilai t_{hitung} untuk Kesadaran Merek sebesar (3.736) > (1.989) atau $\text{sig-}t$ (0.000) < α (0.05). Dari hasil tersebut maka diperoleh kesimpulan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dari hasil tersebut menunjukkan hipotesis alternatif diterima.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Pengujian F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3412.515	3	1137.505	78.627	.000 ^b
	Residual	1171.838	81	14.467		
	Total	4584.353	84			

Dari tabel diatas dapat dilihat nilai F hitung (78.627) dengan tingkat signifikansi (0.000). Sementara nilai F tabel pada α (0.05) adalah 3.11. Oleh karena itu, $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan sig-F (0.000) < α (0.05) menunjukkan bahwa H_a diterima.

Dengan kata lain, Citra Merek, Kualitas Produk dan Kesadaran Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.863 ^a	.744	.735	3.804	1.898

a. Predictors: (Constant), Kesadaran Merek, Kualitas Produk, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.17 diatas menunjukkan nilai Adjusted R-Square sebesar 0.735. Hal ini berarti bahwa 73,5% variasi nilai keputusan pembelian ditentukan oleh peran dari variasi nilai citra merek, kualitas produk dan kesadaran merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kontribusi citra merek, kualitas produk dan kesadaran merek dalam mempengaruhi nilai keputusan pembelian adalah 73.5% sementara 26.5% adalah kontribusi lain yang tidak dimasukkan didalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif citra merek terhadap Keputusan Pembelian kuota internet Telkomsel pada mahasiswa Universitas Methodist Indonesia Medan. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 0.588 dengan nilai signifikansi sebesar $0.017 < 0.05$.
2. Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian kuota internet Telkomsel pada mahasiswa Universitas Methodist Indonesia Medan. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 0.353 dengan nilai signifikansi sebesar $0.002 < 0.05$.
3. Terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan Pembelian kuota internet Telkomsel pada mahasiswa Universitas Methodist Indonesia Medan. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 0.616 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0.05$. Terdapat pengaruh citra merek, kualitas produk dan kesadaran merek secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian kuota internet Telkomsel pada mahasiswa Universitas Methodist Indonesia Medan. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 78.627 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0.05$.
4. Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 78.627 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 ($0,000 < 0.05$), maka penelitian ini mampu membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan "Terdapat pengaruh citra merek, kualitas produk dan kesadaran merek secara

bersama-sama terhadap keputusan pembelian kuota internet Telkomsel.

5. Hasil koefisien determinasi pada penelitian ini menunjukkan nilai Adjusted R-Square sebesar 0.735. Hal ini berarti bahwa 73,5% variasi nilai keputusan pembelian ditentukan oleh peran dari variasi nilai citra merek, kualitas produk dan kesadaran merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kontribusi citra merek, kualitas produk dan kesadaran merek dalam mempengaruhi nilai keputusan pembelian adalah 73.5% sementara 26.5% adalah variabel lain yang tidak dimasukkan didalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut: Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian misalnya harga dan strategi pemasaran perusahaan seperti promosi. Besarnya faktor citra merek, kualitas produk dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian 73.5% dan 26.5% merupakan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian selain faktor yang diteliti dalam penelitian ini. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti keputusan pembelian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi dari pada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2010). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Fandy, T. (2011). *Pemasaran Jasa*. Bayumedia. Malang.
- Ginting, N. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan I. Bandung: Yrama Widya.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke-13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. (2007). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Lumbantobing, A. D., Marbun, S. N. B., & Panjaitan, M. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Pada Pt. World Innovative Telecommunication (Oppo) Cabang Kota Medan. *Jurnal Ilmiah METHONOMI*, 6(Suplemen), 57-64.
- Marpaung, R. I., Sinaga, A. A., & Sinurat, E. J. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Pin Develompment Medan 2021. *Jurnal Ilmu Manajemen METHONOMIX*, 7(1), 18-28.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, F. (2015). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi