

PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PAKET DATA TELKOMSEL PADA MASYARAKAT KELURAHAN BABURA
SUNGGAL KECAMATAN MEDAN SUNGGAL MEDAN

Roslinda Sagala¹⁾, Darna Sitanggang²⁾, Pandapotan Sitompul³⁾

Email : ¹⁾roslindasagala@gmail.com, ³⁾pandapotan@ust.ac.id

^{1) 2) 3)}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas

ABSTRACT

This research aims to explore the impact of variables such as brand predictability, brand preference, brand competence, brand reputation, and company trust on purchasing decisions. The research sample involves 96 respondents, and data collection utilizes questionnaires and interviews, with data analysis employing multiple linear regression techniques. The study results reveal that the variables of brand predictability (Pm), brand preference (Kpm), brand competence (Km), brand reputation (Rm), and company trust (Kp) positively influence purchasing decisions. Both the F-test and t-test indicate that each variable has a positive and significant impact, both partially and simultaneously, on purchasing decisions. The correlation coefficient (r) of 0.688 suggests a strong relationship among brand predictability, brand preference, brand competence, brand reputation, and company trust with purchasing decisions. Meanwhile, the coefficient of determination (R Square) of 0.444 indicates that 44.4% of the variation in purchasing decisions can be explained by these variables, while 55.6% is influenced by other unexamined factors. It is advisable to consider expanding the research sample by involving more respondents from the same neighborhood or other neighborhoods in similar regions. Expanding the scope of the study can provide a more comprehensive understanding of the impact of brand trust on purchasing decisions in diverse community contexts.

Keywords : Brand Predictability, Brand Preference, Brand Competence, Brand Reputation, Company Trust, Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian merupakan faktor krusial yang perlu dipertimbangkan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhan barang dan jasa. Untuk memahami perilaku konsumen, perusahaan harus mempelajari aktivitas konsumen sehari-hari, termasuk dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka inginkan.

Sikap konsumen mencakup segala aspek perilaku konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa. Keputusan pembelian konsumen melibatkan pemilihan merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada. Faktor seperti sikap orang lain dan faktor situasional dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian termasuk pengalaman konsumen, harga, merek, promosi, iklan, rantai pasokan, pelayanan, suasana, dan lokasi. Faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan, dan sikap juga turut memengaruhi keputusan pembelian.

Kepercayaan konsumen pada merek, atau brand trust, merupakan keinginan untuk bersandar pada suatu merek dengan risiko yang dihadapi, berdasarkan harapan bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif. Kepercayaan merek melibatkan aspek-aspek seperti reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek. Kepercayaan konsumen pada merek memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian, mencakup faktor-faktor seperti kehandalan produk, pengalaman penggunaan merek, dan kepuasan konsumen.

Pertumbuhan sektor informasi dan komunikasi, khususnya dalam hal internet, menawarkan peluang bisnis yang besar dan berkelanjutan. Persaingan antar provider internet dalam meraih konsumen melibatkan strategi pemasaran yang efektif, termasuk penjualan

kuota internet. Fenomena penjualan kuota internet dapat dilakukan melalui berbagai mekanisme, termasuk pembelian konvensional, E-commerce, dan melalui pihak ketiga seperti OVO, LinkAja, dan DANA.

Dalam konteks Telkomsel sebagai provider internet, efektivitas wadah penjualan kuota internet menjadi penting untuk dipelajari. Metode penjualan konvensional melalui kartu perdana dan akses langsung seperti *888# dan *363# harus dibandingkan dengan cara baru melalui E-commerce seperti MyTelkomsel, serta melalui pihak ketiga. Telkomsel, sebagai salah satu provider terbesar di Indonesia, berhasil menarik perhatian konsumen dengan sejarah panjang dan dukungan dari PT Telekomunikasi Indonesia Tbk (Telkom) sebagai induk perusahaan. Jumlah pengguna paket data internet di Indonesia tahun 2018 - 2022 dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 1. Jumlah Pengguna Paket Internet di Indonesia Tahun 2018-2022

Tahun	2018	2019	2020	2021	2022
Jumlah Pengguna (Juta)	132,7	150	175,4	202,6	204,7

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>

Berdasarkan tabel dan gambar diatas menunjukkan bahwa pengguna paket internet dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang cukup tinggi. Hal ini juga didukung dengan pertambahan jumlah penduduk Indonesia dimana pada tahun 2021 jumlah penduduk 272.682,5 jiwa, tahun 2022 jumlah penduduk 275.773,8 jiwa dan tahun 2023 jumlah penduduk 278.696,2 jiwa (<https://www.bps.go.id/indicator/12/1975/1/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun.html>).

Sedangkan operator seluler pilihan masyarakat Indonesia Tahun 2021-2022 dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 2 . Operator Seluler Pilihan Masyarakat Indonesia Tahun 2021-2022

No	Nama Provider	Prosentase (%)
1	Telkomsel	41,94
2	XL Axiata	20,44
3	Indosat Ooredoo	17,78
4	Tree	14,08
5	Smartfren	5,76

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/13/5-operator-seluler-favorit-masyarakat-indonesia-versi-apjii>

Berdasarkan data tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa Telkomsel mendominasi sebagai operator seluler favorit di Indonesia, dengan 41,94% responden menggunakan layanannya untuk akses internet pada 2021-2022, hasil dari survei APJII. Persentase ini tertinggi dibandingkan dengan operator seluler lainnya, seperti XL Axiata (20,44%), Indosat Ooredoo (17,78%), Tree (14,08%), dan Smartfren (5,76%). Survei melibatkan 7.568 responden dengan metode probability sampling dan multistage random sampling, dilaksanakan pada 11 Januari-24 Februari 2022, dengan kontrol kualitas sampel secara random terhadap 30% dari total sampel. Margin kesalahan survei sebesar 1,13% dengan tingkat kepercayaan 95%.

Berdasarkan penelitian ini, melihat banyaknya faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian paket data Telkomsel, peneliti tertarik untuk mengeksplorasi hubungan tersebut dengan judul penelitian "Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Telkomsel di Masyarakat Kelurahan Babura Sunggal, Kecamatan Medan Sunggal, Medan." Penelitian ini akan mengukur kepercayaan merek melalui lima indikator, yaitu Prediktabilitas Merek, Kesukaan pada Merek, Kompetensi Merek, Reputasi Merek, dan Kepercayaan pada Perusahaan. Rumusan masalah penelitian mencakup pertanyaan apakah kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian paket data Telkomsel di masyarakat setempat.

KAJIAN TEORI

Keputusan Pembelian

Dengan memahami keputusan pembelian konsumen, perusahaan dapat lebih akurat dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, memuaskan mereka, serta mengaplikasikan konsep pemasaran untuk memperluas jangkauan perusahaan di masyarakat. Konsumen, saat membeli produk, melakukan pertimbangan, baik secara mendalam maupun sekedar perbandingan kecil, seperti membandingkan fitur kamera pada dua merek handphone yang berbeda.

Pengambilan keputusan merupakan suatu sistem yang terdiri dari input, proses, dan output. Menurut (Danang Sunyoto 2013, hal. 89) bahwa pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian- penilaian secara evaluatif. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berbeda antara niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong 2008, hal 181). Menurut (Kotler dan Keller 2012, hal 226) mengenai keputusan pembelian yaitu Keputusan konsumen juga dipengaruhi nilai inti, yaitu sistem kepercayaan yang melandasi sikap dan perilaku konsumen.

Para ahli menyatakan bahwa pengambilan keputusan merupakan langkah untuk mengatasi masalah atau mencapai tujuan dengan efisien, melibatkan kepercayaan dan sikap. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen meliputi budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. (Kotler dan Armstrong 2014).

1. Faktor Budaya: Budaya mencakup nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari dari lingkungan masyarakat, keluarga, atau institusi penting. Budaya menjadi dasar dari keinginan dan perilaku seseorang.
2. Faktor Kelompok Sosial: Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor sosial seperti keluarga, peran, dan status. Posisi seseorang dalam kelompok sosial mempengaruhi gaya hidup dan kebutuhan mereka.
3. Faktor Pribadi: Keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik personal seperti usia, jenis kelamin, gaya hidup, pekerjaan, dan tahap kehidupan. Perubahan dalam karakteristik personal dapat memengaruhi preferensi dan kebutuhan konsumen.
4. Faktor Psikologis: Keputusan pembelian dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, kepercayaan, dan pembelajaran. Pembelajaran konsumen tentang produk menjadi dasar pengambilan keputusan.
5. Pembelian: Pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen telah memilih produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan mereka.

Melalui pemahaman ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memenuhi preferensi dan kebutuhan konsumen serta memperluas pengaruh mereka di pasar.

Tahap Proses Keputusan Pembelian

Konsumen tidak selalu melewati kelima tahap pembelian secara linear, dan mungkin melewatkan atau membalik beberapa tahap. Proses Keputusan Pembelian terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2012, hal. 184-190).

1. **Pengenalan Masalah:** Tahap ini dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan, dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi situasi yang memicu kebutuhan dan mengembangkan strategi pemasaran yang membangkitkan minat konsumen, terutama untuk produk fleksibel seperti barang mewah.
2. **Pencarian Informasi:** Konsumen melakukan pencarian informasi pada dua tingkat keterlibatan, yaitu perhatian tajam dan pencarian informasi aktif. Sumber informasi utama melibatkan aspek pribadi, komersial, publik, dan eksperimental. Masing-masing sumber

memainkan peran dalam mempengaruhi keputusan pembelian, dengan sumber komersial berfokus pada fungsi informasi dan sumber pribadi berfokus pada evaluasi.

3. **Evaluasi Alternatif:** Konsumen berusaha memuaskan kebutuhan dengan mencari manfaat dari produk. Mereka memandang produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan. Konsumen memberikan perhatian pada atribut yang dapat memberikan manfaat yang dibutuhkan.
4. **Keputusan Pembelian:** Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dan mungkin membentuk maksud untuk membeli merek yang disukai. Mereka membuat lima sub-keputusan mengenai merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.
5. **Perilaku Pasca Pembelian:** Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik atau keraguan terkait fitur produk atau mendengar informasi tentang merek lain. Pemasar perlu memastikan komunikasi pemasaran memperkuat keyakinan dan evaluasi konsumen serta memberikan kenyamanan terhadap merek. Observasi kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian juga penting untuk dipantau.

Peranan Keputusan Pembelian

Peranan keputusan pembelian menurut (Daryanto 2011, hal. 223), adalah:

1. *Initiator*, yaitu yang pertama kali menyadari adanya kebutuhan juga dapat disebut sebagai orang yang menjadi pengusul ide.
2. *Influencer*, yaitu pemberi pengaruh yang pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian seseorang konsumen.
3. *Decider*, yaitu orang yang mempunyai tugas sebagai pengambil keputusan yang memiliki wewenang keuangan dan memiliki kekuatan dalam pengambilan keputusan akhir.
4. *Buyer*, yaitu orang yang melakukan pembelian aktual atau orang yang menjadi agen pembelian.
5. *User* yaitu, pemakai atau bias disebut juga sebagai konsumen aktual.

Indikator Keputusan Pembelian

Proses pembelian berlangsung jauh sebelum pembelian aktual dan berlanjut jauh sesudahnya. Untuk itu, pemasar perlu berfokus pada seluruh proses pengambilan keputusan bukan hanya pada proses pembeliannya saja. Menurut (Kotler 2005, hal 203) menyatakan indikator-indikator dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pembelian produk. Pembelian produk. Pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli barang yang diinginkan
2. Pembelian merek. Pembelian merek. Pembelian yang dilakukan konsumen hanya berupa merek tidak berupa barang.
3. Pemilihan saluran pembelian. Pemilihan saluran pembelian. Setiap barang yang ingin dibeli konsumen harus dipilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian
4. Penentuan waktu pembelian. Penentuan waktu pembelian. Setiap konsumen ingin membeli barang atau produk yang diinginkan konsumen harus terlebih dahulu memutuskan kapan waktu pembelian yang sudah dijadwalkan
5. Jumlah. Berapa banyak produk yang diinginkan konsumen

Kepercayaan Merek

Pentingnya nama merek tidak hanya sebagai identifikasi produk, namun juga sebagai penunjuk kualitas produk dan bantuan bagi konsumen dalam berbelanja efisien, seperti yang diungkapkan oleh Kotler (2002). Dalam konteks ini, jika konsumen belum memahami kualitas produk yang akan dibeli, pembelian dapat dianggap memiliki tingkat risiko yang tinggi. Mengandalkan nama merek yang telah membangun reputasi kualitas dapat menjadi strategi efektif untuk mengurangi risiko ini, sebagaimana disarankan oleh Engel, James F., Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard (2005).

Di sisi lain, para distributor juga memiliki keinginan agar produsen memberikan merek pada produk mereka. Merek ini memudahkan penanganan produk, menjaga standar kualitas produksi, memperkuat preferensi pembeli, serta mempermudah identifikasi pemasok.

Kepercayaan memainkan peran krusial dalam mengubah pembeli menjadi pelanggan pertama kali. Konsumen yang memiliki kepercayaan pada suatu merek cenderung akan mempercayakan masalah mereka pada merek tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap merek, atau brand trust, akan memengaruhi kesetiaan, sikap, dan perilaku konsumen terhadap merek (Chauduri & Holbrook, 2001; dalam Rizal Edy Halim, 2002).

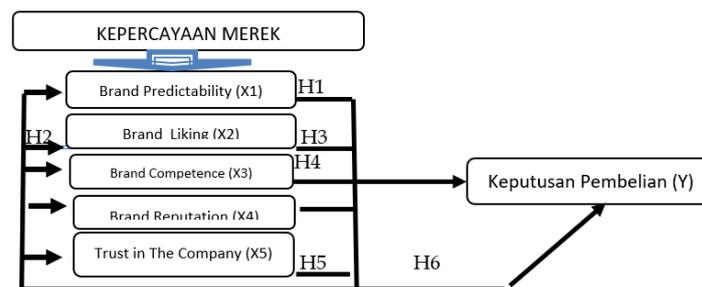
Kepercayaan merek dapat diukur melalui beberapa indikator, antara lain:

1. **Prediktabilitas Merek (Brand Predictability):** Kemampuan konsumen untuk mengantisipasi dan meramalkan kinerja suatu produk. Prediktabilitas merek meningkatkan keyakinan konsumen, memberikan mereka jaminan bahwa produk akan sesuai dengan harapan setiap kali digunakan.
2. **Kesukaan pada Merek (Brand Liking):** Perasaan sukai terhadap suatu merek. Kesukaan ini mendorong konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut tentang merek dan membangun kepercayaan pada produk tersebut.
3. **Kompetensi Merek (Brand Competence):** Kemampuan merek dalam memecahkan masalah konsumen lebih baik daripada produk sejenis lainnya. Konsumen memahami kompetensi merek melalui penggunaan langsung, word of mouth, dan komunikasi pemasaran.
4. **Reputasi Merek (Brand Reputation):** Nama baik suatu merek yang terbentuk berdasarkan pendapat masyarakat/konsumen setelah menggunakan atau berinteraksi dengan merek tersebut. Reputasi merek dapat dipengaruhi oleh kualitas produk dan kinerjanya.
5. **Kepercayaan pada Perusahaan (Trust in The Company):** Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi produk yang dibeli. Kepercayaan ini dapat dipengaruhi oleh reputasi perusahaan, ukuran perusahaan, pembagian informasi, hubungan dengan konsumen, dan kegiatan sosial perusahaan.

Pentingnya faktor-faktor ini dalam membentuk kepercayaan konsumen menunjukkan bahwa keberhasilan sebuah merek tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada bagaimana merek membangun hubungan yang kuat dan dapat diandalkan dengan konsumennya.

Kerangka Konsep

Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konsep dikembangkan Sendiri

Hipotesis

Rumusan hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

1. H1: Prediktabilitas Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian paket data telkomsel .
2. H2: Kesukaan pada Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian paket data telkomsel .
3. H3: Kompetensi Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian paket data telkomsel .H4: Reputasi Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian paket data telkomsel .
4. H5: Kepercayaan pada Perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian paket data telkomsel .

5. H6: Prediktabilitas Merek , Kesukaan pada Merek, Kompetensi Merek, Reputasi Merek dan Kepercayaan pada Perusahaan berpengaruh positif secara simultan terhadap Keputusan pembelian paket data telkomsel .

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh Masyarakat Kelurahan Babura tunggal Kecamatan Medan Sunggal Medan. Sampel penelitian ini sebagian dari anggota populasi yang dianggap dapat mewakilinya sebanyak 96 orang, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 5\%$, $Z^{1/2}\alpha = 1,96$), kesalahan maksimum (ϵ) = 0,1 dan standar deviasi (σ) = 0,5 (Supranto, 2001: 113):

Teknik pengumpulan data, koesioner dan wawancara dan teknik analisis data , Analisis Regresi Linier Berganda yang mengacu pada pendapat Sugiyono (2009) dengan persamaan :

$$Y = \beta_0 + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + e_i$$

Keterangan : Y = Variabel Terikat, X1, X2, X3,X4 dan X5 = Variabel bebas, e_i = kesalahan dalam estimasi, β_0 = Konstanta, β_1 , β_2 , β_3 = Koefisien Regresi.

Hal ini dapat diaplikasikan menemukan pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan persamaan :

$$Y = b_0 + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4 + b_5 x_5 + e_i$$

Keterangan : Y = Variabel Terikat, X1, X2, X3,X4 dan X5 = Variabel bebas, e_i = Kesalahan dalam estimasi, b_0 = Konstanta, b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = Koefisien Regresi.

$$KP = b_0 + b_1P_m + b_2K_p_m + b_3K_m + b_4R_m + b_5K_p + e_i$$

Keterangan : P_m = Prediktabilitas Merek, K_p_m = Kesukaan pada Merek, K_m = Kompetensi Merek, R_m = Reputasi Merek, K_p = Kepercayaan pada Perusahaan, KP = Keputusan Pembelian, b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = Koefisien Regresi.

Untuk membuktikan hipotesis digunakan uji F dan t , untuk melihat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat dapat dilihat dari koefisien korelasi (r) dan untuk melihat seberapa besar variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat dapat dilihat dari koefisien determinasi (r^2). Nilai r^2 berkisar dari 0 sampai 1, jika mendekati 1 maka semakin kuat kemampuan variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai R^2 semakin mendekati angka 0 berarti semakin lemah kemampuan variabel independen untuk dapat menjelaskan fluktuasi variabel dependen (Ghozali, 2011:97).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

a. Berdasarkan umur

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur, Jenis Kelamin, Pendidikan

Berdasarkan Umur		
Umur	Frekuensi (Orang)	Presentase %
≤ 25 tahun	25	26,04
26-40 tahun	39	40,62
> 41 tahun	32	33,33
Jumlah	96	100
Berdasarkan Jenis Kelamin		
Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Presentase %
Perempuan	60	62,5
Laki-laki	36	37,5
Jumlah	64	100
Berdasarkan Tingkat Pendidikan		
Pendidikan	Frekuensi	Presentase %
SMP	10	10,41
SMA	46	47,91
DIII/S1	40	41,67
JUMLAH	96	100
Berdasarkan Pekerjaan		

Pegawai Swasta	35	36,45
Wiraswasta	39	40,63
PNS	12	12,50
Lainnya	10	10.42
	100	100

Sumber : Diolah dari lampiran

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan umur lebih dominan berumur 26-40 tahun yaitu sebanyak 39 orang (40,62%), berdasarkan jenis kelamin lebih dominan perempuan yaitu sebanyak 60 orang (62,5%) dari pada laki-laki, berdasarkan tingkat pendidikan, lebih dominan tingkat pendidikan responden DIII/S1 sebesar 46 orang (47.91%) dari pada tingkat pendidikan lainnya, berdasarkan jenis pekerjaan lebih dominan wiraswasta sebesar 39 orang (40,63%) dari pada jenis pekerjaan lainnya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Pengolahan data menggunakan program SPSS versi 24 dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 3. Koefisien regresi , t. hitung, F.hitung, korelasi (R) dan diterminasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	.688 ^a	.473	.444	1.329	.473	16.171

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan pada Perusahaan, Kompetensi Merek, Kesukaan pada Merek, Prediktabilitas Merek, Reputasi Merek

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	142.898	5	28.580	16.171	.000 ^b
	Residual	159.061	90	1.767		
	Total	301.958	95			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan pada Perusahaan, Kompetensi Merek, Kesukaan pada Merek, Prediktabilitas Merek, Reputasi Merek

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.620	2.024		1.788	.077
	Pm	.482	.092	.473	5.242	.000
	Kpm	.353	.107	.258	3.286	.001
	Km	.394	.079	.395	4.991	.000
	Rm	.572	.046	.642	12.551	.000
	Kp	.386	.053	.372	7.275	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (KP)

Keterangan :

1. Persamaan regresi linear berganda : $KP = 3,620 + 0,572Pm + 0,353Kpm + 0,394Km + 0,482Rm + 0,386Kp$. Variabel Prediktabilitas Merek(Pm), Kesukaan pada Merek(Kpm), Kompetensi Merek(Km), Reputasi Merek(Rm) dan Kepercayaan pada Perusahaan (Kp) berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian paket data telkomsel. Dari kelima variabel bebas yaitu variabel Prediktabilitas Merek(Pm) , Kesukaan pada Merek(Kpm), Kompetensi Merek(Km), Reputasi Merek(Rm) dan Kepercayaan pada Perusahaan (Kp) yang lebih besar pengaruhnya yaitu variabel reputasi merek terhadap Keputusan pembelian

2. Berdasarkan uji t, nilai t_{hitung} variabel Prediktabilitas Merek(Pm) = 5.242 dengan tingkat signifikansi 0,000 dibawah 0,05 maka, H_0 ditolak H_1 diterima, artinya variabel Prediktabilitas Merek(Pm) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan pembelian paket data telkomsel. Maka hipoteis pertama dapat diterima.
3. Berdasarkan uji t, nilai t_{hitung} variabel Kesukaan pada Merek(Kpm) = 3.286 dengan tingkat signifikansi 0,000 dibawah 0,05 maka, H_0 ditolak H_1 diterima, artinya variabel Kesukaan pada Merek(Kpm) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan pembelian paket data telkomsel. Maka hipoteis kedua dapat diterima.
4. Berdasarkan uji t, nilai t_{hitung} variabel Kompetensi Merek(Km) = 4.991 dengan tingkat signifikansi 0,000 dibawah 0,05 maka, H_0 ditolak H_1 diterima, artinya variabel Kompetensi Merek(Km) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan pembelian paket data telkomsel. Maka hipoteis ketiga dapat diterima.
5. Berdasarkan uji t, nilai t_{hitung} variabel Reputasi Merek(Rm) = 12.551 dengan tingkat signifikansi 0,000 dibawah 0,05 maka, H_0 ditolak H_1 diterima, artinya variabel Reputasi Merek(Rm) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan pembelian paket data telkomsel. Maka hipoteis keempat dapat diterima.
6. Berdasarkan uji t, nilai t_{hitung} variabel Kepercayaan pada Perusahaan (Kp) = 7.275 dengan tingkat signifikansi 0,000 dibawah 0,05 maka, H_0 ditolak H_1 diterima, artinya variabel Kepercayaan pada Perusahaan (Kp) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan pembelian paket data telkomsel. Maka hipoteis kelima dapat diterima.
7. Berdasarkan uji F, nilai f_{hitung} = 16.171 dengan tingkat signifikansi 0,000 dibawah 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya, Prediktabilitas Merek(Pm), Kesukaan pada Merek(Kpm), Kompetensi Merek(Km), Reputasi Merek(Rm) dan Kepercayaan pada Perusahaan (Kp) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan pembelian paket data telkomsel. Maka hipoteis keenam dapat diterima.
8. Nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,688 artinya hubungan variabel Prediktabilitas Merek(Pm), Kesukaan pada Merek(Kpm), Kompetensi Merek(Km), Reputasi Merek(Rm) dan Kepercayaan pada Perusahaan (Kp) terhadap Keputusan pembelian kuat.
9. Koefisien determinasi (R Square)= 0,444 artinya variabel Prediktabilitas Merek(Pm), Kesukaan pada Merek(Kpm), Kompetensi Merek(Km), Reputasi Merek(Rm) dan Kepercayaan pada Perusahaan (Kp) mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 44,4% sedangkan 55,6 % dijelaskan oleh faktor -faktor lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Persamaan regresi linear berganda menunjukkan bahwa keputusan pembelian (KP) dapat diestimasi dengan variabel prediktabilitas merek (Pm), kesukaan pada merek (Kpm), kompetensi merek (Km), reputasi merek (Rm), dan kepercayaan pada perusahaan (Kp), yang semuanya memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari kelima variabel bebas tersebut, reputasi merek memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan nilai f_{hitung} sebesar 16.171 dengan tingkat signifikansi 0,000, lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_1 diterima, mengindikasikan bahwa prediktabilitas merek (Pm), kesukaan pada merek (Kpm), kompetensi merek (Km), reputasi merek (Rm), dan kepercayaan pada perusahaan (Kp) berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Uji t menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen memiliki pengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel prediktabilitas merek (Pm), kesukaan pada merek (Kpm), kompetensi merek (Km), reputasi merek (Rm), dan kepercayaan pada perusahaan (Kp) masing-masing memiliki t_{hitung} yang signifikan di bawah tingkat signifikansi 0,05.

Koefisien korelasi (r) sebesar 0,688 menandakan hubungan yang kuat antara prediktabilitas merek (Pm), kesukaan pada merek (Kpm), kompetensi merek (Km), reputasi merek (Rm), dan kepercayaan pada perusahaan (Kp) terhadap keputusan pembelian.

Koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,444 mengungkapkan bahwa 44,4% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel tersebut, sementara 55,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Perlu pertimbangan untuk memperluas sampel penelitian dengan melibatkan lebih banyak responden dari kelurahan tersebut atau memperluas cakupan ke kelurahan lain di wilayah yang sama. Memperluas area penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih holistik tentang pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian di berbagai konteks masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Danang, Sunyoto. (2013). Metodologi Penelitian Akuntansi. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Daryanto. (2011). Media Pembelajaran. Bandung: Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. 2005. Perilaku Konsumen. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Rizal Edy Halim, 2002. Dampak Hubungan kepercayaan merek Dan afeksi Merek terhadap Kinerja Merek, Jurnal Manajemen Indonesia Vol. 1, no. 2. Jakarta.
- Kotler, Philip, 2002, Marketing Management, The Millenium Edition
- Kotler, Philip (2005) Managemen Pemasaran. edisi kesebelas Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip (2000). Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen, Jakarta : Prenhalindo
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, (2014), Principles of Marketin, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Rizal Edy Halim. 2002. Dampak Hubungan Kepercayaan Merek dan Afeksi Merek terhadap Kinerja Merek: Suatu Analisis Dari Perspektif Kesetiaan Merek. Jurnal Manajemen Indonesia. Vol. 2. p. 1-11.