

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *CUSTOMER LOYALTY*,
HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN**

**(Studi Kasus pada Pengguna Layanan Indihome PT.Telkom Indonesia di
Pulau Jawa)**

RINGKASAN SKRIPSI



RATIH RIZKI AMALIA

2116 28826

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

STIE YKPN YOGYAKARTA

2020

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *CUSTOMER LOYALTY*, HARGA,
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN**

(Studi Kasus pada Pengguna Layanan Indihome PT. Telkom Indonesia di Pulau Jawa)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

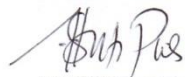
RATIH RIZKI AMALIA

No. Mhs.: 211628826

telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Jumat 7 Agustus 2020 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

SUSUNAN TIM DOSEN:

Pembimbing I,

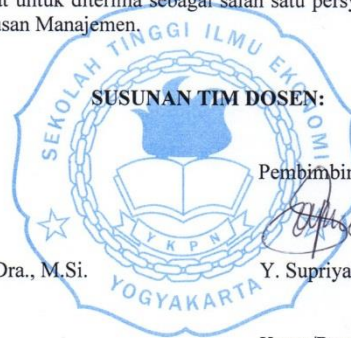


Astuti Purnamawati, Dra., M.Si.

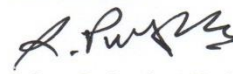
Pembimbing II,



Y. Supriyanto, Drs., MM.



Ketua/Penguji,



Rahmat Purbandono Hardani, Drs., M.Si.

Yogyakarta, 7 Agustus 2020
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,



Dr. Haryono Subiyakto, M.Si.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

THE EFFECT OF BRAND AWARENESS, CUSTOMER LOYALTY, PRICE, AND PRODUCT QUALITY TOWARD PURCHASING DECISION (CASE STUDY OF PT TELKOM INDONESIA INDIHOME SERVICE USERS IN JAVA ISLAND)

The aim of this research is knowing the effect of brand awareness, customer loyalty, price and product quality towards consumers purchasing decision. The data used of primer data. The population of this research was all consumers that purchased Indihome product at java island. The sample of this study were 150 people taken by purposive sampling with google form. The data obtained were analyzed using multiple linear regression analysis. The result of this research shows that brand awareness, customer loyalty, price and product quality simultaneously have positive effect towards consumers purchasing decision. Brand awareness has a positive effect towards consumer purchasing decision, customer loyalty has a positive effect towards consumer purchasing decision, price has a positive effect towards consumer purchasing decision and product quality has a positive effect towards consumer purchasing decision.

Keywords: brand awareness, customer loyalty, price, product quality.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Adanya kemajuan zaman membuktikan bahwa sektor telekomunikasi di sebagian besar belahan dunia berkembang pesat. Indonesia merupakan negara yang telah melakukan reformasi pada sektor telekomunikasi dan menciptakan persaingan yang baik serta adil. Pada abad ke-19 perkembangan teknologi telekomunikasi dikatakan seimbang dan cenderung lambat sehingga pada tahun 1970-an teknologi digital muncul. Internet merupakan salah satu teknologi baru yang lebih canggih. Pada tahun 1990 sejarah internet di Indonesia dimulai, ada beberapa nama legendaris yang ikut mengembangkan internet di Indonesia. Menurut Hermawan Kartajaya, Yuswohady dan Dewi Madyani (2004:11) Jaringan internet dapat menjangkau hingga ke seluruh dunia dan dasar aliran informasinya adalah IP (*internet protocol*).

Menurut internet World statis pada tahun 2019 Indonesia merupakan negara keempat pengguna internet terbanyak di dunia dengan ini dapat memunculkan potensi bisnis telekomunikasi di Indonesia yang dapat menghasilkan laba bagi perusahaan. Salah satu perusahaan telekomunikasi di Indonesia yaitu PT Telekomunikasi Indonesia, Persero, Tbk (Telkom). PT Telkom memiliki produk andalan yaitu Telkom Speedy dan pada tahun 2015 PT Telekomunikasi Indonesia, Persero, Tbk mengeluarkan layanan triple play yaitu internet telepon dan UseeTV yang diberi nama indihome (Indonesia Digital home). Indihome menawarkan layanan gratis telepon rumah 1000 menit per bulan internet sampai dengan 300 mbps dan TV interaktif dengan channel channel premium maupun lokal. PT Telkom menggunakan jaringan fiber optic sehingga koneksi yang diberikan akan lebih stabil dari gelombang elektromagnetik serta lebih aman dari sambaran petir.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Indihome memiliki beberapa keunggulan yaitu adanya TV on demand dan Smart YouTube. TV on demand merupakan fitur yang memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk menonton kembali channel yang terlewatkan. PT Telkom juga memberikan layanan gratis menonton sepuasnya di *video streaming* iflix bagi pelanggan UseeTV nya. Dapat kita simpulkan bahwa keinginan konsumen untuk membeli suatu produk timbul ketika produk tersebut dapat memberikan mutu atau kualitas yang baik. Setelah melihat brand kualitas produk Konsumen juga mempertimbangkan harga sebelum menggunakan. Indihome memiliki harga yang sedikit lebih mahal dari pesaingnya. Meskipun demikian setiap pelanggan tidak segan untuk menggunakan produk indihome. Setelah melihat beberapa aspek di atas perusahaan menginginkan konsumen yang loyal pelanggan merupakan salah satu alasan mengapa perusahaan terus memproduksi.

Berdasarkan uraian tersebut judul yang penulis ambil adalah: “Pengaruh *Brand Awareness*, *Customer Loyalty* Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Layanan Indihome PT.Telkom Indonesia”

Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dirumuskan oleh penulis sebagai berikut:

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada layanan Indihome PT. Telkom Indonesia?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada layanan Indihome PT. Telkom Indonesia?
3. Apakah harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada layanan Indihome PT. Telkom Indonesia?

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4. Apakah *Customer Loyalty* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada layanan Indihome PT.Telkom Indonesia ?
5. Apakah *Brand Awareness*, Kualitas Produk, Harga dan *Customer Loyalty* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada layanan Indihome PT.Telkom Indonesia?

Tujuan Penelitian

Pada perumusan masalah di atas penelitian ini mempunyai tujuan, yaitu:

1. Menguji pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk PT. Telkom Indonesia
2. Menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk PT. Telkom Indonesia
3. Menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk PT. Telkom Indonesia
4. Menguji pengaruh *customer loyalty* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk PT. Telkom Indonesia
5. Menguji pengaruh *brand awareness*, kualitas produk, harga dan *customer loyalty* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk PT. Telkom Indonesia

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Produk

Berdasarkan teori yang dibuat oleh Schiffman dan Kanuk (2007), produk memiliki ciri khas dan identitas yang diciptakan oleh perusahaan, hal ini bertujuan agar

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

konsumen dapat mengenali produk tersebut. Aspek-aspek dalam penentuan kualitas produk ialah fungsi ketahanan, kendala, kemudahan dan ketepatan dalam penggunaan suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2012:283). Kualitas produk memiliki beberapa indikator yaitu kehandalan, daya tahan, kinerja, estetika, keistimewaan tambahan, pelayanan dan kesesuaian spesifikasi.

Brand Awareness

Pappu, et al (2007), mendefinisikan bahwa *brand awareness* yaitu konsumen mampu dalam mengenali atau mengingat suatu *brand* tertentu diantara *brand* lain dengan satu jenis yang sama. Menurut Huang dan Sarigollu (2012) merek terkenal cenderung berkinerja lebih baik pada *marketplace* daripada merek yang tidak terlalu terkenal. Indikator yang digunakan yaitu: *recall*, *recognition* dan *purchase*

Harga

Harga adalah suatu kunci sukses bagi perusahaan, karena harga menentukan jumlah keuntungan dari penjualan barang. Harga juga dapat didefinisikan nilai produk yang mempengaruhi keuntungan produsen. Menurut Tjiptono (2013:224) untuk memperoleh hak kepemilikan suatu barang dapat diukur dengan harga. Pengukuran variabel harga dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa indikatornya yaitu, harga yang terjangkau, perbandingan harga dan kesesuaian harga dengan kualitas.

Customer Loyalty

Menurut Hasan (2008:83) *customer* yang loyal juga akan menyampaikan sesuatu yang positif akan produk dan jasa tersebut. Menurut Kalalo, Rinny E (2013.p. 1555), loyalitas pelanggan adalah komitmen konsumen melakukan pembelian kembali. Indikator yang digunakan yaitu: pelanggan loyal, pelanggan menambah kualitas produk atau layanan jika diperlukan, konsumen tidak memperlakukan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

harga yang ditawarkan produsen, konsumen akan melakukan WOM dan menawarkan konsumen untuk tidak beralih ke produk atau jasa lain kepada perusahaan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah sebuah sikap konsumen tentang jadi atau tidaknya melakukan transaksi (Iswara, 2016). Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2009): Pengenalan kebutuhan, Pencarian masalah, Evaluasi alternatif, Keputusan pembelian dan Perilaku paska pembelian.

Hipotesis

H1: *Brand Awareness* Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

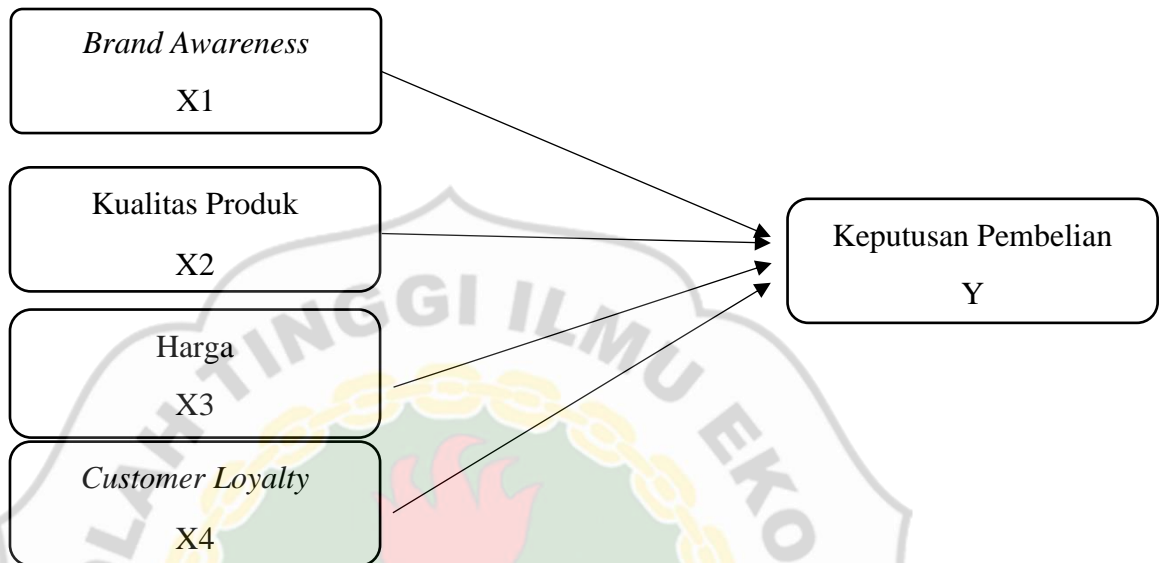
H2: Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

H3: Harga Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

H4 : *Customer Loyalty* Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kerangka Penelitian



METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Populasi yaitu seluruh pengguna layanan Indihome PT.Telkom Indonesia. Sampel penelitian ini minimal 150 responden. Metode penelitian sampel adalah metode *purposive non-probability* sampling.

Sampel dan Data Penelitian

Metode penelitian kuantitatif adalah *survey* yang dirancang untuk memeriksa sampel atau populasi tertentu. Data dikumpulkan dengan menggunakan instrumen penelitian, analisis data kuantitatif atau statistik, dan dimaksudkan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan (Sugiyono, 2011:8). Kuesioner yang digunakan berupa pernyataan secara *online* menggunakan *Google Form*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Data Primer digunakan pada penelitian ini untuk memperoleh tanggapan responden secara langsung yang signifikan dengan judul penelitian. Responden adalah masyarakat yang pernah melakukan keputusan pembelian layanan Indihome PT.Telkom. Populasi adalah pengguna Indihome PT.Telkom Indonesia yang berada di Pulau Jawa dan pernah menggunakan layanan tersebut.

Populasi yang memiliki karakteristik tertentu ialah sampel (Sugiyono, 2010). *Non probability* dengan metode *purposive sampling* ialah teknik pengumpulan sampel yang menentukan sampel menggunakan beberapa pertimbangan agar data yang diperoleh tepat (Sugiyono, 2010).

Uji Validitas

Uji ini bertujuan untuk menguji tingkat keakuratan setiap item kuesioner. Uji validitas diperlukan agar dapat menentukan pertanyaan yang dibuat mampu mencerminkan dimensi yang akan diukur (Algifari, 2016).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat ukur suatu kuesioner yang akan digunakan untuk memastikan apakah variabel data penelitian yang dikumpulkan bersifat reliabel atau tidak. Data penelitian dapat dinyatakan reliabel apabila *Cronbranch Alpha* minimal 0,6 (Algifari, 2015).

Uji Normalitas

Menurut santoso (2015) uji ini dimaksudkan untuk mengamati nilai residual pada kelompok data atau variabel yang terdistribusi normal atau tidak. Pengujian menggunakan *Kolmogorov -Smirnov*, apabila signifikansi lebih besar dari 0,05

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Multikolinearitas

Ghozali (2016) menyatakan uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk memastikan adanya korelasi antar variabel bebas dalam suatu model regresi. Dengan mengamati VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*-nya, dapat diketahui ada tidaknya multikolinearitas. Jika VIF lebih kecil dari 10 dan *Tolerance* mendekati 1 atau lebih besar dari 0,10, kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala multikolinearitas pada model regresi tersebut.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) uji *Glejser* merupakan salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Hasil probabilitas dapat dikatakan signifikan jika nilai yang dihasilkan diatas tingkat kepercayaan 0,05.

Analisis Regresi Berganda

Menurut Algifari (2016), jenis regresi yang dapat memastikan ada atau tidak hubungan antara satu variabel atau lebih yang berpengaruh atau tidak ialah uji analisis regresi berganda (*multiple regression analysis*).

Uji Parsial (t)

Ghozali (2016) menyatakan bahwa uji parsial memiliki tujuan untuk melihat apakah variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara parsial.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F adalah penggunaan metode untuk menguji apakah variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Koefisien Determinasi

Uji ini bertujuan untuk melihat kemampuan variabel dependen dalam menjelaskan kemampuan suatu model (Ghozali, 2016).

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji ini menggunakan SPSS 25. Penelitian ini menggunakan responden (n) sebanyak 150. Dengan *degree of freedom* (df) sebesar 148 serta nilai signifikansi sebesar 0,05 diperoleh nilai sebesar 0.1603. Tabel berikut merupakan hasil uji validitas:

Uji Validitas

KODE	r HITUNG	r TABEL	KETERANGAN
BA1	0,503	0,1603	VALID
BA2	0,540	0,1603	VALID
BA3	0,403	0,1603	VALID
BA4	0,562	0,1603	VALID
BA5	0,724	0,1603	VALID
BA6	0,707	0,1603	VALID
KP1	0,712	0,1603	VALID
KP2	0,685	0,1603	VALID
KP3	0,773	0,1603	VALID
KP4	0,661	0,1603	VALID
KP5	0,733	0,1603	VALID
KP6	0,697	0,1603	VALID
KP7	0,766	0,1603	VALID
KP8	0,682	0,1603	VALID
H1	0,810	0,1603	VALID
H2	0,662	0,1603	VALID
H3	0,797	0,1603	VALID
CL1	0,656	0,1603	VALID

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

CL2	0,700	0,1603	VALID
CL3	0,533	0,1603	VALID
CL4	0,708	0,1603	VALID
CL5	0,724	0,1603	VALID
KPM1	0,584	0,1603	VALID
KPM2	0,702	0,1603	VALID
KPM3	0,621	0,1603	VALID
KPM4	0,755	0,1603	VALID
KPM5	0,714	0,1603	VALID

Hasil uji diatas menunjukkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Artinya, bahwa pernyataan pada kuesioner dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	0,605	Reliabel
Kualitas Produk	0,806	Reliabel
Harga	0,624	Reliabel
<i>Customer Loyalty</i>	0,681	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,699	Reliabel

Tabel diatas menunjukkan nilai *cronbranch's alpha* lebih besar dari 0,6 maka dapat disimpulkan seluruh variabel reliabel.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.86423926
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.052
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{e,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji normalitas melalui analisis grafik menunjukkan bahwa titik mendekati garis diagonal. Hasil tersebut menunjukkan data yang telah diuji berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas

Uji Multikolinearitas

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	0,444 (>0,1)	2,760(<10)	Tidak ada multikolinearitas
Kualitas Produk	0,422 (>0,1)	2,731(<10)	Tidak ada multikolinearitas
Harga	0,985 (>0,1)	1,015(<10)	Tidak ada multikolinearitas
<i>Customer Loyalty</i>	0,611 (>0,1)	1,637(<10)	Tidak ada multikolinearitas

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Penelitian ini menggunakan uji *Glejser* dalam melihat ada tidaknya heteroskedastisitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.543	1.122		4.942	.000
	Brand Awareness	-.055	.047	-.138	-1.183	.239
	Kualitas Produk	-.029	.026	-.132	-1.104	.272
	Harga	-.092	.066	-.109	-1.386	.168
	Customer Loyalty	-.037	.040	-.094	-.940	.349

a. Dependent Variable: Abs_Res

Hasil diatas menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.456	1.977		-.737	.463
	BA	.461	.082	.441	5.619	.000
	KP	.138	.046	.242	3.007	.003
	H	.271	.117	.122	2.316	.022
	CL	.180	.070	.173	2.583	.011

a. Dependent Variable: KPM

$$\text{KPM} = -1,456 + 0,461 \text{ BA} + 0,138 \text{ KP} + 0,271 \text{ H} + 0,180 \text{ CL} + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. Konstanta sebesar $-1,456$, nilai konstanta negatif yang berarti apabila skor seluruh variabel independen sama dengan nol, maka skor keputusan pembelian menurun (Fiona & Fajariyanti, 2013)
2. Koefisien BA (*brand awareness*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan layanan Indihome PT.Telkom Indonesia, karena memiliki koefisien regresi sebesar $0,461$. Artinya semakin tinggi *brand awareness* maka keputusan pembelian konsumen semakin meningkat.
3. Koefisien KP (kualitas produk) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan layanan Indihome PT.Telkom Indonesia, karena memiliki koefisien regresi sebesar $0,138$. Artinya semakin tinggi kualitas produk maka keputusan pembelian konsumen semakin meningkat.
4. Koefisien H (harga) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan layanan Indihome PT.Telkom Indonesia, karena memiliki koefisien regresi sebesar $0,271$. Artinya jika harga yang ditawarkan oleh perusahaan rendah maka keputusan pembelian konsumen meningkat.
5. Koefisien CL (*customer loyalty*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan layanan Indihome PT.Telkom Indonesia, karena memiliki koefisien regresi sebesar $0,180$. Artinya semakin tinggi *customer loyalty* maka keputusan pembelian konsumen semakin meningkat.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Parsial (t)

Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.456	1.977		-.737	.463
	BA	.461	.082	.441	5.619	.000
	KP	.138	.046	.242	3.007	.003
	H	.271	.117	.122	2.316	.022
	CL	.180	.070	.173	2.583	.011

a. Dependent Variable: KPM

Hasil uji hipotesis:

1. Hipotesis pertama untuk menguji *brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan layanan Indihome PT.Telkom Indonesia. Berdasarkan hasil uji diperoleh nilai signifikan variabel *brand awareness* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan layanan Indihome PT.Telkom Indonesia.
2. Hipotesis kedua untuk menguji kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan layanan Indihome PT.Telkom Indonesia. Berdasarkan hasil uji diperoleh nilai signifikan variabel kualitas produk sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan layanan Indihome PT.Telkom Indonesia.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3. Hipotesis ketiga untuk menguji harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan layanan Indihome PT.Telkom Indonesia. Berdasarkan hasil uji diperoleh nilai nilai signifikan variabel harga sebesar 0,022 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan layanan Indihome PT.Telkom Indonesia.
4. Hipotesis keempat untuk menguji *customer loyalty* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan layanan Indihome PT.Telkom Indonesia. Berdasarkan hasil uji diperoleh nilai signifikan variabel *customer loyalty* sebesar 0,011 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *customer loyalty* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan layanan Indihome PT.Telkom Indonesia.

Uji Simultan (F)

Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	724.096	4	181.024	55.232	.000 ^b
	Residual	475.237	145	3.277		
	Total	1199.333	149			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Customer Loyalty, Harga, Brand Awareness, Kualitas Produk

Hasil diatas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama semua variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Koefisien Adjusted R (R^2)

Hasil Uji Koefisien Adjusted R (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.777 ^a	.604	.593	1.81039

a. Predictors: (Constant), Customer Loyalty, Harga, Brand Awareness, Kualitas Produk

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,593 yang mempunyai arti bahwa kemampuan model dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen sebesar 59,3%, sisanya sebesar 40,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model ini.

Pembahasan

1. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Menggunakan Layanan Indihome PT.Telkom Indonesia

Berdasarkan penelitian ini variabel *brand awareness* dikatakan memiliki pengaruh yang positif karena memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis yang mengatakan *brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan layanan Indihome terbukti.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Menggunakan Layanan Indihome PT.Telkom Indonesia

Kualitas produk merupakan ciri khas dan identitas yang diciptakan oleh perusahaan. Kualitas produk merupakan hal utama bagi konsumen sebelum membeli suatu produk. Pada penelitian ini, variabel kualitas produk memiliki

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

tingkat signifikansi sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen terbukti.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Menggunakan Layanan Indihome PT.Telkom Indonesia

Berdasarkan penelitian ini variabel harga dikatakan berpengaruh positif karena memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,022 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis yang mengatakan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan layanan Indihome terbukti.

4. Pengaruh *Customer Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Menggunakan Layanan Indihome PT.Telkom Indonesia

Berdasarkan penelitian ini variabel *customer loyalty* dikatakan memiliki pengaruh positif karena memiliki nilai signifikansi sebesar 0,011 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis yang mengatakan *customer loyalty* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan layanan Indihome terbukti.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Simpulan yang dapat dihasilkan mengenai penelitian tentang *brand awareness*, kualitas produk, harga dan *customer loyalty* terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan layanan Indihome PT.Telkom Indonesia sebagai berikut:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. *Customer Loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini terdapat keterbatasan, diantaranya sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian yang diperoleh masih terdapat variabel lain yang dapat diteliti seperti kepuasan pelanggan atau minat beli.
2. Jumlah sampel yang diteliti masih kurang maksimal.
3. Masih adanya keluhan dari konsumen tentang jaringan internet yang buruk serta lambatnya penanganan keluhan tersebut dari pihak PT.Telkom Indonesia.

Saran

Berikut ini saran yang dapat diberikan peneliti berdasarkan hasil yang telah diteliti:

1. Bagi perusahaan

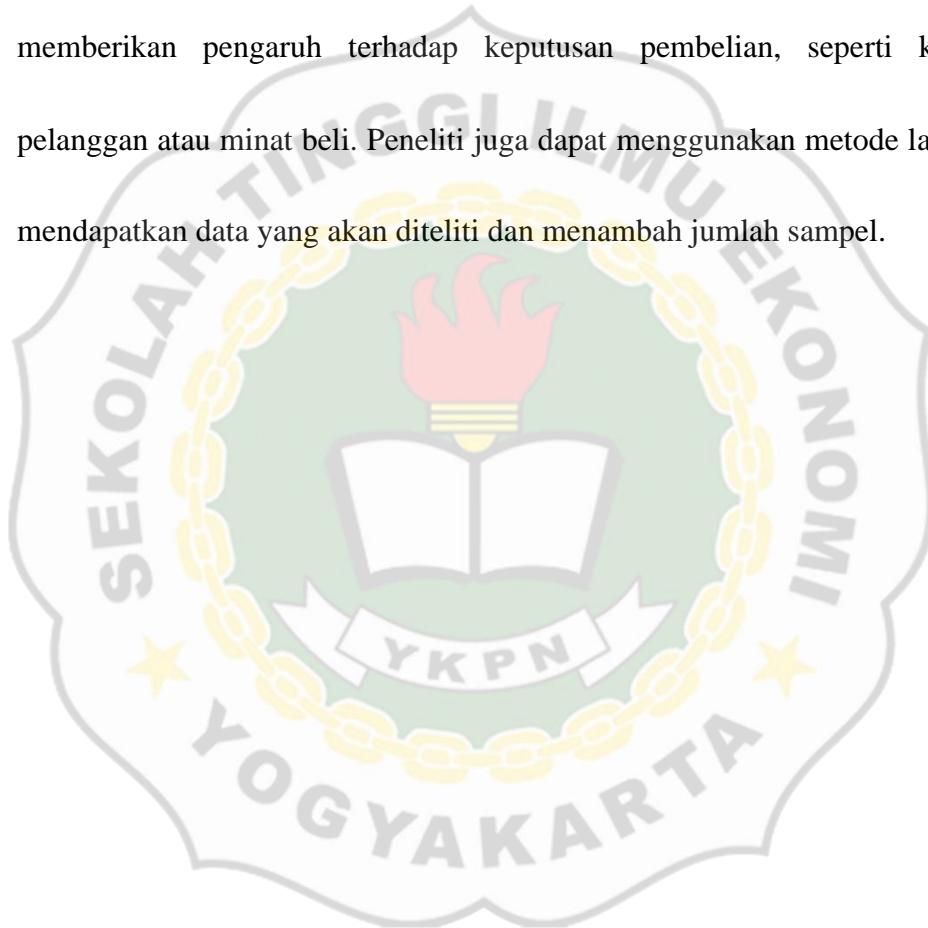
Pada penelitian ini konsumen sadar akan merek Indihome merupakan produk unggulan PT.Telkom Indonesia. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

produk dan mempertimbangkan keluhan pelanggan agar konsumen tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan PT.Telkom Indonesia.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian dapat dikembangkan dengan memasukan variabel lain yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti kepuasan pelanggan atau minat beli. Peneliti juga dapat menggunakan metode lain untuk mendapatkan data yang akan diteliti dan menambah jumlah sampel.



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (2016). *Statistika Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UPP STIE YKPN
- Algifari. (2017). *Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Al Syahrani, A. L. (2018). Pengaruh Customer Loyalty Dan Brand Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Syari'ah Bakery Tulungagung. *Skripsi. IAIN Tulungagung*.
- Anita, T. L., & Ardiansyah, I. (2019). The Effect of Brand Awareness, Brand Image, and Media Communication on Purchase Decision in The Context of Urban Area Restaurant. *Journal of Business And Entrepreneurship, Vol 7. No.2*, 40-50.
- Akasya, N. (2018). *Pengaruh Lini Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Kue Bakpia Di "Home Industri Saudara" Pekanbaru* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Dewi, N. K., & SE, G. A. (2012). Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion di Kota Padang (Studi Kasus di PT. Unilever Cabang Padang). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol 3. No.2*.
- Fillah, A., & Fitria, S. E. (2018). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Indihome (studi Kasus Perumahan Pesona Bali, Bandung). *eProceedings of Management, Vol. 5. No.3*
- Fiona, K. (2013). Pengaruh Dukungan Sosial terhadap Kualitas Hidup Penderita Skizofrenia. *Jurnal Psikologi Kepribadian dan Sosial Universitas Airlangga, 2(3)*, 106-13.
- Gunawan, V. J. (2016). Analisa Pengaruh Advertising Awareness Terhadap Brand Equity dengan Brand Awareness dan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Dengan Studi Kasus Iklan Indomie Goreng Kuah Di Youtube. *Jurnal Strategi Pemasaran, Vol.3, No.2,7*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM dan SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (edisesembilan)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Hizbullah, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome (studi Kasus Pada Pt. Telekomunikasi Indonesia Tbk Witel Yogyakarta Tahun 2017). *eProceedings of Applied Science, Vol.3 No.2*.
- Hendra Kusuma, Saputra. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Indihome Pt. Telkom Yogyakarta* (Doctoral dissertation, Universitas Pembangunan Nasional" Veteran" Yogyakarta).
- Huang, R., & Sarigöllü, E. (2014). How Brand Awareness Relates to Market Outcome, Brand Equity, and The Marketing Mix. In *Fashion Branding and Consumer Behaviors* (pp. 113-132). Springer, New York, NY.
- Iswara, D. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian.(Studi Kasus Pada Pengguna Media Sosial Instagram di Kota Yogyakarta). *Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Internet word statis.2020. Data pengguna internet di dunia 2019. www.internetworldstats.com
- Juliana, J. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Pada Pengguna Sepatu Nike Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, Vol. 3. No.4,11-17*
- Kristinasari, Dani. (2020). Hubungan Brand Awareness, Brand Pride, Affective Attitude, Perceived Quality, Kepuasan Konsumen dan Niat Pembelian Kembali di Strabucks Yogyakarta.*Skripsi STIE YKPN*. Yogyakarta: tidak diterbitkan
- Kartajaya, H., & Madyani, D. (2004). *On becoming a customer-centric company: transformasi Telkom menjadi perusahaan berbasis pelanggan*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Global Edition*. England: Pearson Educationn Limited.
- Kalalo, R. E. (2013). Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen PT. Matahari Dept. Store, Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 1(4)*.
- Minar, D., & Safitri, A. (2017). Brand image and product quality on customer loyalty (Survey in Cekeran Midun). *Trikonomika, Vol. 16. No.1, 43-50*.
- Nurchahyo, A. (2018). Peran Digital Marketing dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Berlangganan Indihome. *Relevance: Journal of Management and Business, 1(1), 15-34*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Purba, T. D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Kasus) Pada Mahasiswa FKIP Universitas HKBP Nommensen Medan Tahun 2019. 16-26. *Skripsi. Universitas HKBP Medan*.
- Sulistiani, N. P. (2017). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transaksional dan Transformasional Terhadap Niat Karyawan untuk Pindah di PT. Commonwealth Life. *Skripsi-2016*.
- Sugiyono, P. D. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sandro, D. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mpv Merek Toyota Innova Di Semarang. *Skripsi Universitas Dian Nuswantoro Semarang. Semarang*.
- Sugiyono, S. (2012). *Business research methods*. Bandung: Alfabeta.
- Santoso, S. (2015). *Menguasai Statistik Parametrik Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L. G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Gramedia.
- Tumanggor, R., & Hidayat, R. (2018). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (studi Kasus Indihome Di Kota Bandung Tahun 2018). *eProceedings of Applied Science*, 4(3).
- Trisnawan, A. D. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Loyalitas Konsumen Handphone Samsung Di Semarang. *Skripsi. Universitas Dian Nuswantoro*. 1-12.
- Widayat, E. W. (2012). Pengaruh Merek, Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Mie Instan Supermi (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Tanah Seribu Kecamatan Binjai Selatan, Binjai). *Jurnal Keuangan & Bisnis Program Studi Magister Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan*, 4(2), 172-181.