

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK INDIHOME PADA WITEL MEDAN

Nopi Nurlaila, Winda Nadya Nainggolan, Nurlinda

Perbankan dan Keuangan

Politeknik Negeri Medan

nopilaila@students.polmed.ac.id, windanadinggolan@students.polmed.ac.id,

nurlinda@polmed.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini tentang Pengaruh *Brand image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *IndiHome* Pada PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah Telkom Medan yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Brand image* dan kualitas produk secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk *IndiHome* pada PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah Telkom Medan. Data penelitian ini adalah data kualitatif yang dikuantitatifkan dikumpulkan dengan menyebarkan kuisioner kepada konsumen. Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand image* secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, *Brand image* dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah Telkom Medan.

Kata kunci: *Brand image*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan dan persaingan teknologi yang kian pesat saat ini menuntut setiap perusahaan untuk melakukan inovasi demi eksistensi perusahaannya. Adanya inovasi pada perusahaan membuat perusahaan dapat semakin berkembang dan dapat bersaing di pasar. Salah satu produk yang mengalami perkembangan cukup pesat adalah produk layanan televisi berbayar. Sebuah perusahaan yang telah menghasilkan produk bukan berarti tujuan perusahaan telah tercapai karena jika suatu produk tidak diperkenalkan pada masyarakat luas maka produk tersebut tidak memiliki arti. Dalam dunia usaha, fungsi pemasaran memegang peranan penting dalam mempengaruhi aktivitas perusahaan untuk meningkatkan keuntungan, guna pekembangan perusahaan dan mempertahankan kelangsungan hidup yang diinginkan dalam jangka panjang.

Keputusan pembelian (*purchase dicission*) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk/jasa tertentu, serta berapa banyak unit produk/ jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu (Kumala, 2012:13). Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan citra merek (*Brand image*) dan kualitas produk tersebut. Perusahaan berlomba-lomba membangun citra merek (*Brand image*) sebaik mungkin guna menarik perhatian konsumen untuk membeli. Utari (2016:2) mengatakan “Citra merek (*Brand image*) ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek”.

Dalam era pasar modern *Brand image* telah menjadi salah satu pertimbangan utama dalam memasarkan suatu produk. Keberadaan suatu merek telah dianggap penting karena merek dapat mencerminkan identitas dari suatu produk dan juga memberikan dampak tertentu kepada perusahaan dari citra yang ditimbulkannya. Setiap perusahaan akan selalu berusaha dengan semaksimal mungkin untuk menjaga dan mempertahankan keunggulan dari *Brand image* produk mereka. Hal ini penting karena perusahaan menyadari konsumen sering mengkonsumsi *Brand image* yang baik dengan kualitas produk itu sendiri. *Brand image* juga telah dianggap sebagai suatu prestasi yang dibutuhkan oleh para konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk. Dengan demikian Asumsi tersebut tentunya akan menjadi pedoman penting bagi perusahaan dalam mencapai pengaruh positif yang di timbulkan

oleh *Brand image* produk mereka.

Banyaknya *provider* penyedia jasa telekomunikasi yang persaingannya semakin ketat untuk perkembangan sekarang ini sehingga pada awal tahun 2015 PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk melakukan inovasi untuk mengeluarkan produk terbaru IndiHome yang merupakan layanan *Triple Play* dari Telkom yang terdiri dari internet *on Fiber* atau *High Speed Internet*, *Phone* (Telepon Rumah), dan IPTV (*useTV Cable*).

Dikeluarkannya produk IndiHome ini sehubungan dengan mulai beralihnya jaringan Telkom dari kabel tembaga ke *fiber optic*. Akan tetapi produk IndiHome ini masih banyak calon pelanggan yang belum mengetahui apa itu IndiHome dan berbagai keunggulan serta fasilitas yang dimiliki dari penggunaan IndiHome. IndiHome merupakan produk bundling sehingga produk harga yang ditawarkan kepada pelanggan juga harga paket sesuai kebutuhan paket yang digunakan oleh pelanggan.

Pada saat ini pemenuhan akan kebutuhan dan keinginan konsumen telah terjadi prioritas utama bagi PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk khususnya Kantor Wilayah Telkom Medan sebagai salah satu strategi pemasaran yang diyakini paling jitu dalam menarik minat beli konsumen. Dalam rangka mencapai hal tersebut PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk khususnya Kantor Wilayah Telkom Medan menyadari bahwa manfaat produk saja sudah tidak cukup lagi untuk mencari minat beli konsumen. Banyak aspek yang juga harus pertimbangkan dan salah satunya yang cukup penting adalah *Brand image* atau citra merek.

Demi untuk memiliki suatu keunikan tersendiri yang dapat memikat konsumen dalam rangkaian mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada, maka PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk khususnya Kantor Wilayah Telkom Medan meluncurkan IndiHome merupakan bundling dari produk-produk Telkom yang menyediakan layanan telepon rumah, akses internet berkecepatan tinggi, layanan tv interaktif sekaligus dengan berbagai konten seperti layanan portal music digital dan home automation. Strategi penerapan promosi pada indihome sangat penting dalam usaha untuk memperkenalkan produk terbaru yang di keluarkan oleh PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk khususnya Kantor Wilayah Telkom Medan.

Berdasarkan hasil penelitian Abidin dan Roni (2017), menunjukkan bahwa *Brand image* dan kualitas produk secara simultan bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen pengguna Motor Matic honda Beat Mahasiswa Universitas Bina Darma Palembang. Demikian juga dengan hasil penelitian Supriyadi dkk (2016), menunjukkan bahwa kualitas produk dan *Brand image* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian pada produk sepatu merek Converse, Demikian juga dengan hasil penelitian Seftiana (2017), menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sabun Mandi Cair Merek Dettol di Bandar Lampung.

Keputusan pembelian IndiHome di Kota Medan sudah tinggi dan telah mencapai 200 ribu pelanggan, namun permasalahan yang terlihat pada IndiHome yaitu masih banyaknya masyarakat bahkan instansi pemerintah yang memakai Digital lama dan menolak untuk beralih ke IndiHome artinya image terhadap merek IndiHome belum melekat pada seluruh masyarakat (Antara Sumut, 2019). Image terhadap suatu merek sangatlah penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, dimana semakin baik citra suatu merek digambarkan oleh konsumen maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen begitu juga sebaliknya. Masalah pada kualitas produk juga terlihat dengan adanya ketidakpuasan konsumen menggunakan layanan Indihome dimana kualitas produknya masih belum maksimal. Kecepatan internet Telkom IndiHome tidak sesuai dengan paket yang dipilih oleh pelanggan (Media Konsumen, 2019). Oleh karena itu, penulis mengambil judul “Pengaruh *Brand image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk IndiHome Pada PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah Telkom Medan”

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk IndiHome pada PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah Telkom Medan?
- b. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk IndiHome pada PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah Telkom Medan?
- c. Apakah *Brand image* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk IndiHome pada PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk Kantor

Wilayah Telkom Medan?

Tujuan Penelitian

Berikut ini adalah tujuan penelitian:

- a. Untuk mengetahui Pengaruh *Brand image* terhadap keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian produk IndiHome pada PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah Telkom Medan.
- b. Untuk mengetahui Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian produk IndiHome pada PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah Telkom Medan.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *Brand image* dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian produk IndiHome pada PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah Telkom Medan.

TINJAUAN PUSTAKA

Kajian Pustaka

Dalam penelitian tentang pengaruh *Brand image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian telah banyak dilakukan sebelumnya. Penelitian tugas akhir ini merujuk pada beberapa penelitian terdahulu, antara lain:

Penelitian yang dilakukan oleh Igir dkk (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang)”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Harga, secara parsial positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Daihatsu Gran Max Pick Up pada PT Astra International Tbk Daihatsu cabang Malalayang.

Penelitian yang dilakukan oleh Chandra dkk (2019) dengan judul “Pengaruh *Brand image*, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Outlet Mini Melts Surabaya”, menunjukkan bahwa *Brand image*, Kualitas Produk, dan Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian di outlet Mini Melts Surabaya.

Penelitian yang dilakukan oleh Amperaningrum dan Ridanti (2018) dengan judul “Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu (Studi Kasus Pada Pemilik Mobil Daihatsu di Wilayah Kota Bekasi)”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan Iklan, secara parsial positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu (Studi Kasus pada Pemilik Mobil Daihatsu di Wilayah Kota Bekasi).

Landasan Teori

Brand image

Pengertian *Brand image*

Citra merek (*Brand image*) adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman dan bersifat relatif konsisten. Pengukuran dari citra merek (*Brand image*) sangatlah berhubungan kuat dengan kesetiaan dan bagian pengukuran dari pengguna baru menjadi pengguna yang setia” (Senly, 2017:17). Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Nugraheni, 2016: 19).

Indikator *Brand image*

Menurut Rangkuti dalam Utari (2016:11) kesan merek (*Brand image*) dibagi menjadi empat bagian yaitu,

1. Citra Pemakai
2. Kesan profesional
3. Kesan modern
4. Populer.

Kualitas Produk

Pengertian Kualitas Produk

Menurut Arianty dkk (2016:105) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsi – fungsinya. Kualitas produk meliputi daya tahan, kemampuan, kemudahan dan atribut lain yang memiliki nilai dari suatu produk. Jadi bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi – fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dalam Utari (2016 :17) mengemukakan dimensi kualitas kedalam enam dimensi yang dapat digunakan sebagai dasar perencanaan strategis terutama bagi perusahaan atas manufaktur yang menghasilkan suatu barang, adalah:

1. Bentuk
2. Keistimewaan (*Features*)
3. Mutu Kinerja
4. Mutu kesesuaian
5. Daya tahan (*durability*)
6. Keandalan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual” (Nugraheni, 2016:17). Pendapat lain mengemukakan “bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian” (Daulay, 2017:21). Menurut Kotler dan Keller (2016:184) mengemukakan bahwa perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk.

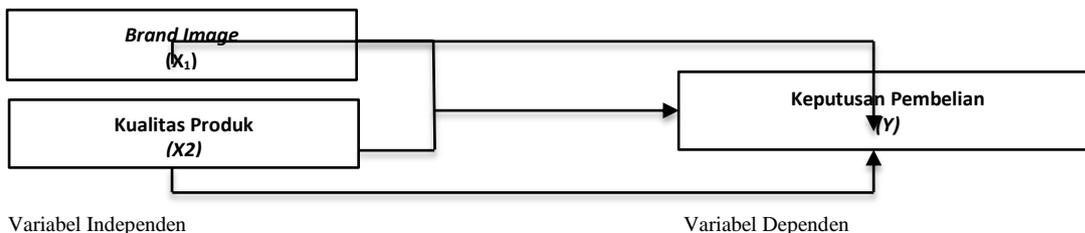
Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:184) terdapat model lima tahap dalam proses Keputusan Pembelian, yaitu:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku Pascapembelian

METODE PENELITIAN

Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

H1 : *Brand image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

H2 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

H3 : *Brand image* dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Rancangan Penelitian

Rancangan dalam penelitian ini adalah:

- a. Menentukan Populasi
Populasi untuk penelitian ini adalah seluruh konsumen yang memakai produk IndiHome di kota Medan yang berjumlah 200.000 pelanggan.
- b. Menentukan Sampel
Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan seluruh konsumen yang memakai produk IndiHome di kota Medan yang berjumlah 100 pelanggan.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah Telkom Medan yang beralamat di Jl. Prof. HM. Yamin Sh No.13, Sidodadi, Perintis, Kec. Medan Tim., Kota Medan, Sumatera Utara 20233.

Teknik Pengumpulan dan Analisa Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah Kuisisioner. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya” (Sugiyono, 2015:142). Dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner tertutup yaitu dengan menyediakan beberapa alternatif jawaban sehingga responden tinggal memilih.

Penelitian ini menggunakan skala Ordinal dari resis Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang suatu objek sikap. “Skala Likert adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespon pernyataan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur (Sanusi, 2011:59)”. Dengan penetapan skala sebagai berikut:

Sangat setuju (SS)	: 5
Setuju (S)	: 4
Kurang setuju (KS)	: 3
Tidak setuju (TS)	: 2
Sangat tidak setuju (STS)	: 1

Responden menjawab kuisisioner dengan cara ceklis pada kolom pernyataan yang disediakan pada lembar kuisisioner.

Teknik Analisa Data

Uji Validasi dan Reabilitas

Uji Validasi dan Reabilitas dilakukan untuk menguji apakah kuisisioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian Uji Validasi dan Reliabilitas kuisisioner dalam penelitian ini menggunakan bantuan *software* SPSS versi 22 untuk memperoleh hasil yang terarah.

Pengujian Determinasi (R²)

Menurut Ghozali (2016:95) koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R berarti kemampuan variabel-variabel bebas (*Brand image* dan Kualitas Produk) dalam menjelaskan variasi variabel variabel terkait (Keputusan Pembelian) amat terbatas.

Analisis Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2016:99) “Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel–variabel independen secara bersama–sama (simultan) terhadap independen”.

Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikan, yaitu:

- a. Apabila probabilitas signifikan ≥ 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Apabila probabilitas signifikan < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji Signifikan Pengaruh Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2016:66) “Uji t digunakan antara variabel X dan Y apakah Variabel X_1 dan X_2 (*Brand Image* dan Kualitas Produk) benar–berpengaruh terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) secara terpisah atau parsial”.

Metode Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis regresi linear berganda yang digunakan oleh peneliti adalah untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel bebas (pengaruh *Brand image* dan kualitas produk terhadap variabel) terikat (keputusan pembelian). Model persamaan ditampilkan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

atau

$$\text{Keputusan Pembelian} = a + b_1 \text{Brand image} + b_2 \text{Kualitas Produk} + e$$

Dimana:

Y = Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)

X = Variabel Independen : *Brand image* (X₁), Kualitas Produk (X₂)

a = Konstanta

e = Error

b₁, b₂ = Koefisien regresi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengolahan Data

Uji Validitas dan Realibilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pernyataan dalam mendefenisikan suatu variabel. Hasil r hitung kita banding dengan r tabel dimana $df = n - 2$ ($df = 100 - 2 = 98$) dengan sig 5%. Jika r hitung > r tabel.

a. *Brand image*

Tabel 7 menunjukkan seluruh instrument valid untuk digunakan sebagai pernyataan untuk mengukur variabel *Brand image* yang diteliti pada konsumen yang memakai produk IndiHome di kota Medan. Kriteria data valid diperoleh dengan ketentuan apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut valid. Nilai r Tabel diperoleh dengan menggunakan rumus Degree of Freedom ($df = n - 2$) ($df = 100 - 2 = 98$) sehingga diperoleh nilai rTabel sebesar 0,196. Adapun hasil pengujian validitas pada Tabel7 sebagai berikut:

Tabel 7 Hasil Pengujian Validitas

No	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	X1.1	0,671	0,196	Valid
2	X1.2	0,606	0,196	Valid
3	X1.3	0,804	0,196	Valid
4	X1.4	0,791	0,196	Valid
5	X1.5	0,786	0,196	Valid
6	X1.6	0,607	0,196	Valid

b. Kualitas Produk

Tabel 8 menunjukkan seluruh instrument valid untuk digunakan sebagai pernyataan untuk mengukur variabel Kualitas Produk yang diteliti pada konsumen yang memakai produk IndiHome di kota Medan. Kriteria data valid diperoleh dengan ketentuan apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut valid. Nilai r Tabel diperoleh dengan menggunakan rumus Degree of Freedom ($df = n - 2$) ($df = 100 - 2 = 98$) sehingga diperoleh nilai rTabel sebesar 0,196. Adapun hasil pengujian validitas pada Table 8 sebagai berikut:

Tabel 8 Hasil Pengujian Validitas

Nomor	Pernyataan	rHitung	rTabel	Keterangan
1	X2.1	0,856	0,196	Valid
2	X2.2	0,807	0,196	Valid
3	X2.3	0,738	0,196	Valid
4	X2.4	0,672	0,196	Valid
5	X2.5	0,825	0,196	Valid
6	X2.6	0,790	0,196	Valid
7	X2.7	0,811	0,196	Valid

c. Keputusan Pembelian

Tabel 9 menunjukkan seluruh instrument valid untuk digunakan sebagai pernyataan untuk mengukur variable Keputusan Pembelian yang diteliti pada konsumen yang

memakai produk IndiHome di kota Medan. Kriteria data valid diperoleh dengan ketentuan apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka pernyataan tersebut valid. Nilai r Tabel diperoleh dengan menggunakan rumus *Degree of Freedom* ($df = n-2$ ($df=100-2=98$)) sehingga diperoleh nilai r_{Tabel} sebesar 0,196. Adapun hasil pengujian validitas pada Table 9 sebagai berikut:

Tabel 9 Hasil Pengujian Validitas

Nomor	Pernyataan	rHitung	rTotal	Keterangan
1	Y.1	0,396	0,196	Valid
2	Y.2	0,451	0,196	Valid
3	Y.3	0,552	0,196	Valid
4	Y.4	0,359	0,196	Valid
5	Y.5	0,555	0,196	Valid
6	Y.6	0,355	0,196	Valid
7	Y.7	0,555	0,196	Valid
8	Y.8	0,426	0,196	Valid

2. Uji Reabilitas

Uji Reabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan butir pernyataan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Alat ukur yang akan digunakan adalah *cronbach alpa* melalui program *computer Excel Statistic Analysis* dan *SPSS*. Menurut Sugiyono (2017: 122) data dikatakan reliable jika *cronbach alpha* > 0,6. Hasil pengujian realibilitas untuk masing – masing variabel diringkas pada tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 10 Hasil Pengujian Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Brand image</i>	0,779	Reliabel
Kualitas Produk	0,790	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,672	Reliabel

Analisis Uji Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis secara simultan dilakukan untuk mengetahui apakah *Brand image* (X1), Kualitas produk (X2), berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y), maka dilakukan uji hipotetsis secara simultan (Uji F). Menurut Ghozali (2016 : 99) pengujian dilakukan dengan cara membandingkan angka taraf signifikan hasil perhitungan dengan taraf signifikan 0,05 (5%) dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika $F_{hitung} (sig) > 0.05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- b. Jika $F_{hitung} (sig) < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

F_{tabel} dapat dilihat pada α 5 % dengan pengolahan pada program microsoft excel.

$F_{tabel} = f_{INV}(0.05,df)$ sehingga $F_{tabel} = FINV(0.05,98) = 3,09$

Derajat bebas pembilang (df_1) = $k - 1 = 3 - 1 = 2$

$df =$ derajat bebas = $n - k = 100 - 2 = 98$

dimana, $k =$ jumlah variabel $n =$ jumlah sampel

Pengujian uji F menggunakan program SPSS for Windows. Hasil pengolahan dari uji F dapat dilihat dari Tabel 11 sebagai berikut:

Tabel 11 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	107,680	2	53,840	17,685	,000 ^b
	Residual	295,310	97	3,044		
	Total	402,990	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, *Brand image*
 sumber : Hasil Perhitungan SPSS 22

Berdasarkan Tabel 11 menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} = 17,685$. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, yaitu $17,685 < 3,09$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima karena $F_{hitung} < F_{tabel}$. Artinya secara bersama-sama variabel-variabel bebas yaitu *Brand image* (X1), Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat.

Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas yaitu *Brand image* (X1), Kualitas Produk (X2), terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan cara melakukan perbandingan antara nilai thitung dengan nilai ttabel pada $\alpha = 0.05$ dengan pengolahan program *microsoft excel*.

$T_{tabel} = TINV(0.05,df)$ sehingga $T_{tabel} = TINV(0.05,97) = 1,985$

$df = \text{derajat bebas} = n - k = 100 - 3 = 97$

dimana,

$k = \text{jumlah variabel} = n = \text{jumlah sampel}$

Pengujian uji t menggunakan program SPSS for Windows. Hasil pengolahan dari uji t dapat dilihat pada Tabel 12

Tabel 12 Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized	Beta		
	B	Std. Error	Coefficients			
1	(Constant)	20,420	1,750		11,666	,000
	<i>Brand image</i>	,328	,113	,409	2,902	,005
	Kualitas Produk	,069	,075	,129	,913	,363

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 22

Berdasarkan Tabel 12 di atas dapat dilihat bahwa:

- Variabel *Brand image* (X1) nilai thitung *Brand image* adalah 2,902 dan nilai ttabel 1,985 maka thitung $>$ ttabel ($2,902 > 1,985$) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{01} ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel *Brand image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- Variabel Kualitas Produk (X2) nilai thitung variabel Kualitas Produk adalah 0,913 dan nilai ttabel 1,985 maka thitung $>$ ttabel ($0,913 > 1,985$) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{02} diterima dan H_2 ditolak. Artinya variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas yaitu *Brand image* (X1) dan Kualitas Produk (X2) dalam menjelaskan pengaruh pada variabel terkait yaitu Keputusan Pembelian (Y) secara bersama – sama.

Tabel 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,517 ^a	,267	,252	1,745

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, *Brand image*

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 22

Pada Tabel 13 dapat dilihat bahwa:

Untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel *Brand image* (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), dapat dilihat yaitu koefisien determinasi (r^2) dalam tabel diatas. Nilai R^2 pada penelitian ini sebesar 0,267 yang artinya *Brand image* (X1) dan Kualitas Produk (X2) dapat menjelaskan Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen yang memakai produk IndiHome di kota Medan sebesar 26,7% dan sisanya 73,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS 22 dapat dilihat pada Tabel 14 sebagai berikut.

Tabel 14 Hasil Analisis Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	20,420	1,750		11,666	,000
	<i>Brand image</i>	,328	,113	,409	2,902	,005
	Kualitas Produk	,069	,075	,129	,913	,363

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS

Berdasarkan hasil uji data seperti yang terlihat pada Tabel 14 kolom *Unstandardized Coefficients* bagian B diperoleh nilai b_1 untuk variabel Total_X1 (*Brand image*) sebesar 0,328 dan nilai b_2 untuk variabel Total_X2 (Kualitas Produk) 0,069 dan juga nilai konstanta (a) sebesar 20,420 sehingga diperoleh persamaan regresi linear berganda:

$$Y = 20.420 + 0.328 X_1 + 0.069 X_2$$

Penjelasan analisis regresi linear berganda diatas adalah:

- Konstanta (a) = 20.420, ini menunjukkan bahwa harga konstanta, dimana jika variabel *Brand image* (X_1) dan kualitas produk (X_2) = 0 maka keputusan pembelian = 20.420.
- Koefisien b_1 (X_1) = 0.328, ini berarti bahwa variabel *Brand image* (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, atau dengan kata lain jika *Brand image* (X_1) ditingkatkan maka Keputusan Pembelian mengalami peningkatan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif terhadap variabel *Brand image* dengan Keputusan Pembelian, semakin meningkat *Brand image* maka semakin berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- Koefisien b_2 (X_2) = 0.069, ini berarti bahwa variabel Kualitas Produk (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, atau dengan kata lain jika Kualitas Produk (X_2) ditingkatkan maka Keputusan Pembelian tidak mengalami peningkatan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial (individu) semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengaruh yang diberikan kedua variabel bebas tersebut bersifat positif artinya semakin tinggi *Brand image* dan Kualitas Produk maka mengakibatkan semakin tinggi pula Keputusan Pembelian yang dihasilkan. Penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian (Secara Parsial)

Hasil pengujian hipotesis (H_1) telah membuktikan terdapat pengaruh antara *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel dan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,902 dan nilai t tabel sebesar 1,985. Nilai t hitung $2,902 > 1,985$. yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini H_{01} ditolak dan H_1 diterima. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa *Brand image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Artinya bahwa ada pengaruh antara variabel *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian. IndiHome merupakan *broadband* yang sudah menjadi kebutuhan ketiga setelah listrik dan air bersih di setiap rumah tangga sehingga IndiHome terus diminati dan dipercaya masyarakat sebagai penyedia *Triple Play* di rumah karena konten - konten video *streaming* dan bervariasi dengan bergabungnya Iflix, CatchPlay HOOQ, dan VIU dalam platform UseeTV. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Darwis (2017) yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian secara uji statistik secara parsial membuktikan bahwa ada pengaruh antara *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini didukung dengan teori Nugraheni (2016) yang menyatakan bahwa Citra terhadap Merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Secara Parsial)

Hasil pengujian hipotesis (H1) telah membuktikan tidak terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan dengan membandingkan nilai sig dengan nilai probabilitas dan diperoleh nilai sig sebesar 0,363 dan nilai probabilitas 0,05. Nilai t hitung $0,363 > 0,05$ yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini H_{02} diterima dan H_2 ditolak. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Artinya bahwa tidak ada pengaruh antara variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan ada beberapa hal yang menyebabkan Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yaitu perusahaan tidak mampu memberikan jaminan akan kualitas suatu barang yang dihasilkan perusahaan dan telah ditentukan dalam setiap indikator kualitas produk seperti bentuk, keistimewaan, mutu kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan, mudah diperbaiki, keandalan, gaya, rancangan. Telkom sebagai perusahaan yang mengeluarkan produk IndiHome memiliki reputasi yang tinggi sehingga IndiHome semakin dipercaya oleh kalangan masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya masyarakat yang menggunakan bahkan menyukai berbagai layanan dari produk IndiHome sehingga masyarakat tidak melihat dari kualitas produk dalam memutuskan untuk membeli.

Hasil penelitian secara uji statistik secara parsial membuktikan bahwa tidak ada pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Supriyadi, Yuntawati Fristin, dan Ginanjar Indra (2016) diketahui bahwa kualitas produk tidak selalu yang mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas akan suatu produk yang diberikan oleh perusahaan belum tentu dapat memenuhi kepuasan konsumen. Sedangkan menurut Sasangka (2010) salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor kebudayaan. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian Nurdiansyah (2017) yang menemukan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian mungkin saja disebabkan dengan perbedaan jenis produk dan responden yang berbeda.

Pengaruh Brand image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Secara simultan)

Hasil pengujian hipotesis (H3) telah membuktikan terdapat pengaruh antara *Brand image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai F hitung $17,685 < f$ tabel 3,09 artinya dengan demikian H_{03} ditolak dan H_3 diterima. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa ada pengaruh antara *Brand image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Saleh (2018) menunjukkan bahwa *Brand image* dan Kualitas Produk secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian secara uji statistik secara simultan membuktikan bahwa ada pengaruh antara *Brand image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini didukung oleh teori dikemukakan oleh Virawan (2013) citra merek (*Brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016 : 184) mengemukakan bahwa perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk. Hal ini menggambarkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian selalu mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan kualitas dari produk yang akan dibeli (Wicaksono 2016 : 33).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan yaitu *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam pembelian Produk IndiHome pada PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah Telkom Medan. Sedangkan Kualitas Produk memiliki hubungan positif dan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam pembelian Produk IndiHome pada PT Telekomunikasi Indonesia

(Persero) Tbk Kantor Wilayah Telkom Medan. *Brand image* dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk IndiHome pada PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah Telkom Medan.

Saran

Dari hasil pembahasan dan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan kepada PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk Kantor Wilayah Medan yaitu untuk meningkatkan *Brand image* perusahaan hendaknya dapat mempertahankan citra merek perusahaan agar konsumen merasa puas, untuk meningkatkan Kualitas Produk perusahaan hendaknya dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya agar konsumen tetap merasa puas dan Pihak perusahaan harus lebih meningkatkan lagi keunggulan – keunggulan yang dimiliki dengan terus melakukan inovasi – inovasi untuk perkembangan dan kesempurnaan produknya di masa yang mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Khairul, dan Mukran Roni. 2017. *Pengaruh Brand image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda Beat (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Motor Matic Honda Beat Mahasiswa Universitas Bina Darma Palembang)*. Palembang : Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis. Vol.3, No. 3 : 367-374.
- Antara Sumut. 2019. 85 Persen Pelanggan Telkom di Medan Sudah Terjangkau Fiber Optik. <https://sumut.antaranews.com/berita/239756/85-persen-pelanggan-telkom-di-medan-sudah-terjangkau-fiber-optik>, Diakses pada 10 Mei 2020 21.15
- Arianty, Nel, Hanifah Jasin, Perys L. Khodri Nst, dan Irma Christiana. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- Darwis, Edy Gufran. 2017. *Pengaruh Brand image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT Hadzi Kalla Cabang Alauddin Makassar*. Skripsi. Makassar.
- Daulay, Nurjannah. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Ayam Penyet Surabaya Jl. Dr. Mansyur Medan)*. Skripsi. Medan.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 22*. Cetakan Kedelapan. BP Undip. Semarang.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kumala, Octaviantika Benazir. 2012. *Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan pembelian Konsumen pada Tune Hotels Kuta Bali*. Skripsi. Jakarta.
- Media Konsumen 2019, Kecepatan Telkom IndiHome tidak Sesuai dengan Paket. <https://mediakonsumen.com/2019/12/12/surat-pembaca/kecepatan-internet-telkom-indihome-tidak-sesuai-dengan-paket>, Diakses pada 13 Agustus 2020 01.02
- Nugraheni, Merlita. 2016. *Analisis Brand image, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Wonosobo*. Skripsi. Yogyakarta.
- Seftiana, Shinta. 2017. *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sabun Mandi Cair Merek Dettol di Bandar Lampung*. Skripsi. Bandar Lampung.
- Senly, Alvian. 2017. *Pengaruh Citra Merek (Brand image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Colt Diesel Pada PT Bosowa Berlian Motor Cabang Bone*. Skripsi. Makassar.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian & Pengembangan*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Supriyadi, Yuntawati Fristin, dan Ginanjar Indra. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand image terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Conversedi Fisip Universitas Merdeka Malang)*. Malang : Jurnal Bisnis dan Manajemen. Vol.3, No.1 : 135-144.
- Telkom Indonesia 2020. Tentang Telkom Group. <https://www.telkom.co.id/sites>, Diakses pada 13 Agustus 2020 00.28
- Utari, Dwi Dian. 2016. *Pengaruh Brand image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian IndiHome pada PT.Telkom Langsa*. Skripsi. Medan.