

Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Provider

Diana Fitriani

Jurusan Sistem Informasi, STMIK Pontianak
Jl. Merdeka No. 372 Pontianak, Kalimantan Barat
e-mail: dianafitriani_8881@yahoo.com

Abstrak

Penelitian terhadap brand equity terhadap keputusan pembelian pada produk provider bagi pengguna internet. Brand equity berhubungan dengan brand awareness, brand associations, perceived quality, and brand loyalty terhadap keputusan pembelian. Bentuk penelitian kausalitas, metode penelitian secara kuantitatif dengan pendekatan regresi linier berganda. Teknik sampling yaitu snowball. Angket tersebar sebanyak 100 dan yang kembali sebanyak 77 lembar. Diberikan satu jawaban terbuka untuk menentukan provider prabayar yang digunakan oleh responden. Tiga provider yaitu Telkomsel, Indosat dan XL Axiata. Terdapat 18 item pertanyaan pada variabel bebas, dan variabel tetap 7item pertanyaan. Regresi linier berganda dan uji OL, aplikasi SPSS v. 23.00. Hasil tabulasi data diperoleh pria 48 orang (62.34%), wanita 29 orang (37.67%). Status kependudukan 56 orang (72.73%) karyawan, 21 orang (27.27%) pelajar/mahasiswa. Secara simultan nilai F_{hitung} 39.312 dan F_{tabel} 5.70 berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} berada pada -1.894, nilai X_2 t_{hitung} 0.529, X_3 dan X_4 memiliki hasil signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai X_3 t_{hitung} 8.632, X_4 nilai t_{hitung} 16.020, terhadap nilai t_{tabel} 1.671. Sehingga hasil tabulasi data menyimpulkan bahwa brand equity yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu perceived quality (X_3) dan brand loyalty (X_4). Memiliki kecenderungan yang lebih besar terhadap keputusan yang dilakukan oleh konsumen ketika melakukan pembelian produk provider.

Kata kunci: Brand Equity, Keputusan Pembelian, provider, Regresi Berganda.

Abstract

Research on brand equity on purchasing decisions on product provider for internet users. Brand equity is related to brand awareness, brand associations, perceived quality, and brand loyalty towards purchasing decisions. The form of causality research is a quantitative research method with a multiple linear regression approach. The sampling technique is snowball. The questionnaires were distributed as many as 100 and 77 sheets were returned. An open answer is given to determine the prepaid provider used by the respondent. Had three provider is Telkomsel, Indosat and XL Axiata. There are 18 question items on independent variables, and 7 question items on fixed variables. Multiple linear regression and OL test, SPSS application v. 23.00. The results of the data tabulation obtained were 48 men (62.34%), 29 women (37.67%). Population status of 56 people (72.73%) employees, 21 people (27.27%) students. Simultaneously the F count value is 39,312 and F table 5.70 means there is a significant influence. Partially X_1 obtained t count value is at -1.894, X_2 t count value is 0.529, X_3 and X_4 have significant results on purchasing decisions. X_3 t_c value is 8,632, X_4 t_c value is 16,020, against t_{table} value 1,671. So that the results of the data tabulation conclude that brand equity has a significant effect on purchasing decisions, namely perceived quality (X_3) and brand loyalty (X_4). Has a greater tendency towards the decisions made by consumers when they are going to purchase provider product

Keywords: Brand Equity, Purchase Decision, Provider, Multiple Regression.

1. Pendahuluan

Merek dagang menjadi salah satu tolak ukur dalam keputusan pembelian. Konsumen melakukan tindakan tertentu ketika mengambil keputusan untuk membeli atau mengabaikan sebuah merek dagang. Setiap konsumen memiliki karakteristik tersendiri ketika melakukan keputusan pembelian produk.

Karakteristik tersebut dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi [1]. Banyak kemudahan ditawarkan pelaku bisnis, berbagai pilihan promosi produk gratis seperti promosi lewat fitur *broadcast messenger* yang disediakan melalui media sosial sebagai sarana pendukung utama [2]. Masyarakat semakin aktif pada alat telekomunikasi. Berdasarkan penelitian dari APJI (Asosiasi penyelenggara jasa Internet Indonesia) pengguna jasa internet mencapai 215.626.156 jiwa dari total populasi 275.773.901 jiwa pada tahun 2023, peningkatan sebesar 1.17 persen dari periode sebelumnya [3]. Oleh sebab itu, penyedia jasa memiliki peluang dalam memenuhi kebutuhan atas produk internet.

Fenomena masyarakat dalam menentukan provider memiliki keberagaman. Provider selaku penyedia jasa telekomunikasi memiliki peluang bisnis yang sangat baik. Berdasarkan survei awal yang penulis lakukan perusahaan provider yang menjadi pilihan populer di tengah masyarakat saat ini adalah Telkomsel, XL Axiata, Indosat, 3, Smartfren [4]. Berdasarkan data yang diperoleh penulis dapat memberikan gambaran mengenai karakteristik pemilihan produk berdasarkan *Brand Equity* terhadap provider penyedia jasa internet, provider yang dipilih sesuai dengan kriteria penelitian awal menggunakan metode wawancara terhadap calon responden yang paling cenderung dipilih adalah Telkomsel, Indosat, dan XL Axiata.

Permasalahan yang terjadi saat ini pengguna memiliki kecenderungan menggunakan sim ganda untuk gawai dengan pertimbangan pada kekuatan yang melekat pada jasa dan kesanggupan dalam melakukan pembelian secara terus menerus. Berdasarkan permasalahan yang terjadi maka ditarik kesimpulan sementara bahwa *brand equity* meliputi *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality*, and *brand loyalty* mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk. *Brand* atau merek menjadi kuat bukan karena sekedar logo yang menarik. Merek merupakan istilah, tanda, simbol, desain, atau gabungan dari semua hal tersebut yang digunakan untuk mengenali produk atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual yang membedakan identitas dengan pesaing [5].

Brand equity yang mampu memberikan nilai tambah bagi perusahaan. Selain itu ekuitas merek dagang juga berarti seperangkat asset yang dapat menambah atau bahkan mengurangi nilai yang diberikan oleh produk kepada pelanggan [6]. Merek yang berhasil adalah abadi. Oleh karena itu merek yang kuat memberikan jaminan kualitas dan nilai yang tinggi kepada pelanggan yang pada akhirnya juga berdampak luas terhadap perusahaan. Merek memberikan kekuatan kepada pembeli dalam mengambil keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli pada produk yang dibeli [5]. Perilaku pembelian baik secara individu maupun kelompok sering kali berubah karena konsumen mencari keberagaman bukan karena tidak puas dengan merek yang biasa dibeli [7]. Keputusan pembelian terbagi menjadi beberapa tahap yaitu tentukan jenis produk yang akan dibeli, keputusan pada bentuk produk, keputusan tentang merek tertentu, keputusan mengenai sifat penjual, tentukan mengenai berapa banyak produk yang akan dibeli, keputusan waktu pembelian yang tepat, dan keputusan mengenai cara pembayaran [8].

Hubungan *brand equity* dengan keputusan pembelian dijelaskan berdasarkan penelitian pendahulu bahwa secara teoritik *brand equity* memberikan alasan kepada para konsumen dalam melakukan pembelian dengan berbagai pertimbangan, bila tidak terdapat merek konsumen harus mengevaluasi semua produk yang dijumpai setiap kali melakukan pembelian. Oleh karena itu, adanya karakteristik dalam *brand equity* mempermudah sistem kerja konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan membeli atau mengabaikan [9].

2. Metode Penelitian

Berdasarkan eksplorasi dalam penelitian ini dibagi menjadi bentuk penelitian kausalitas, menurut pakar statistik dijelaskan bahwa penelitian kausalitas merupakan sebuah penelitian untuk menemukan pengaruh sebab akibat [10]. Metode penelitian berdasarkan penerapan metode kuantitatif dengan pendekatan regresi linier berganda. Metode dipilih berdasarkan kriteria kemampuan dalam menyelesaikan, menentukan pilihan konsumen ketika mengambil keputusan pembelian produk

Angket yang disebar 100 responden dengan satu jawaban terbuka terhadap provider prabayar untuk responden tuliskan berdasarkan kenyataan dalam kurun waktu satu tahun. Kemudian untuk pertanyaan pada variabel bebas terdiri dari 18 item pertanyaan sedangkan untuk variabel tetap memiliki 7 item pertanyaan. Penelitian berharap angket yang disebar dan kembali untuk mendapatkan jawaban yang relevan dengan kondisi yang terjadi di lapangan.

Regresi linier berganda memberikan kontribusi bahwa terdapat empat variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Instrumen pengukuran berada pada uji validitas dan uji reliabilitas. Tahap berikutnya adalah mentabulasi data untuk memperoleh penilaian pada setiap strategi yang dilakukan dengan penilaian baik secara parsial maupun secara simultan. Uji asumsi klasik/*ordinary least square* (OLS) juga akan dilakukan dalam penelitian kali ini agar hasil yang diperoleh memiliki kekuatan sesuai dengan standar

penilaian, uji OLS terdiri dari lima uji yang harus dilakukan secara berurutan dan berkesinambungan agar memperoleh nilai yang layak yaitu uji normalitas, multikolinieritas, autokorelasi, heterokedastisitas dan uji linieritas. Setiap dilakukan dan memiliki standar penilaian kelayakan [11]. Skala pengukuran menggunakan skala likert 1 sampai 4, dinyatakan bahwa skala genap merupakan skala terbaik dalam proses penilaian [11]. Setelah melakukan proses tabulasi menggunakan aplikasi excel untuk mendapatkan nilai rata rata dari setiap jawaban responden kemudian dilakukan uji tabulasi data rata rata tersebut dengan menggunakan SPSS versi 23.0 sebagai aplikasi perhitungan. Rumus regresi linier berganda di formulasi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Formula diartikan variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian, variabel bebas X_1 *brand awareness*, X_2 *brand associations*, X_3 *perceive quality*, dan X_4 *brand loyalty*. Nilai konstan dan koefisien arah regresi untuk b, serta e diartikan sebagai standar error.

Populasi penelitian merupakan masyarakat umum. Teknik sampling menggunakan aksidental adalah teknik penentuan sample yang digunakan karena berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan ditemukan oleh peneliti dalam proses penelitiannya untuk dapat digunakan sebagai sampel dengan kriteria jika sampe yang ditemui tersebut dirasa cocok dan sesuai sebagai sumber data [12]. Peneliti membatasi jumlah responden sebanyak 100 responden saja mengingat waktu penelitian yang tidak banyak. Berdasarkan penjabaran yang menyatakan bahwa jumlah responden secara statistik minimal berjumlah 30orang responden [11].

3. Hasil dan Pembahasan

Angket tersebar 100 dan yang kembali sebanyak 77 angket. Data yang masuk memiliki kriteria pria 48 orang (62.34%), wanita 29 orang (37.67%). Status kependudukan 56 orang (72.73%) karyawan, 21 orang (27.27%) pelajar/mahasiswa. Responden menggunakan telkomsel sebanyak 34 orang (44,16%), indosat 23 orang (29.87%) dan XL 20 orang (25.97%). Hasil wawancara diperoleh pernyataan responden mengambil keputusan karena dipengaruhi dari faktor keluarga pada saat pertama kali memiliki gawai. Kemudian dipelihara oleh kebiasaan dan kualitas produk. Hal lain yang sangat signifikan adalah faktor kelalaian mengisi ulang pulsa sehingga masa aktif kartu habis. Berdasarkan pengalaman maka responden memilih menggunakan satu *sim card* yang handal demi menunjang kebutuhan internet.

Uji validitas dan reliabilitas, yaitu uji kelayakan dan kehandalan sebelum menguji mengenai standar uji melalui OLS. Tabel 1 sampai dengan 3 merangkum hasil keseluruhan uji.

Tabel 1. Uji Validitas dan reliabilitas

Nama Uji	Nilai yang diperoleh	Nilai tabel	Keterangan
Uji Validitas			
X1	.557	> 0.413	Valid
X2	.487	> 0.413	Valid
X3	.783	> 0.413	Valid
X4	.773	> 0.413	Valid
Y	.805	> 0.413	Valid
Uji Reliabilitas	0.853	> 0.6	Reliabel

Uji validitas menggunakan rumus Korelasi Produk Momen dengan standar nilai *corrected item/r* > 0.413 dan nilai yang diperoleh sebesar 0.557 untuk X1, 0.487 untuk X2, 0.783 untuk X3, 0.773 untuk X4, dan Y sebesar 0.805, sehingga dinyatakan valid untuk diteruskan. Uji reliabilitas alat ukur konsisten dilihat pada *Teknik Alpha Cronbach* sebesar 0.6 atau lebih. Kehandalan alat berada pada nilai 0.853 sehingga alat ukur memenuhi syarat kelayakan. Penelitian dilanjutkan dengan uji asumsi klasi.

Normal atau tidaknya data dilihat dari penyebaran titik data, jika titik mengikuti garis diagonal maka dapat dinyatakan data berdistribusi secara normal yang artinya populasi berdistribusi sesuai dengan kondisi penyebaran, dan hasil dari normalitas bergerak secara normal dan layak.

Tabel 2. Uji Multikolinieritas dan Autokorelasi

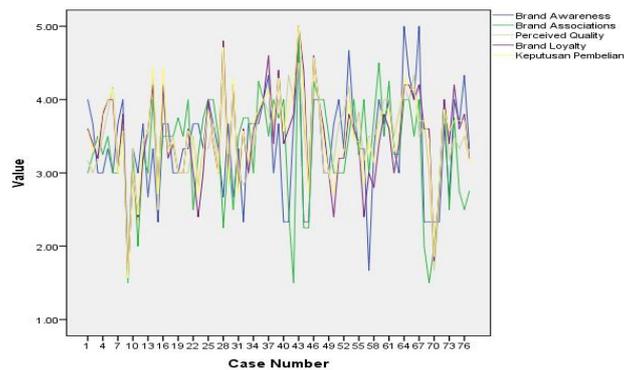
Nama Uji	Nilai yang diperoleh	Standar Nilai	Keterangan
Uji Multikolinieritas	X1 1.614 X2 1.485 X3 3.023 X4 2.912	< 10	Non-Multikolinieritas
Uji Autokorelasi	d hitung 2.025 du tabel 1.766	1.766 < 2.025 < 4 - 1.766 = 1.766 < 2.025 < 2.234	Rumus durbin Watson du < d < 4 - du

Berdasarkan tabel 2 yang memaparkan mengenai uji multikolinieritas dinyatakan bahwa standar nilai ditinjau dari nilai *Variance Inflating Factor* (VIF) kurang dari sepuluh, diperoleh VIF hitung pada setiap variabel bebas kurang dari sepuluh. Uji autokorelasi ditinjau dari rumus *Durbin Watson* maka ditemukan kesesuaian nilai sehingga dapat dinyatakan data representatif karena berkorelasi antar variabel bebas itu sendiri.

Pada gambar 2 dipaparkan mengenai situasi uji Heterokedastisitas agar koefisien tidak menyestatkan varians pada residual tidak memiliki pola yang serupa. Cara mengujinya dengan melihat penyebaran *Varians Residual Scatterplot*.

Penyerbaran varians residual berdasarkan gambar 2 tidak memiliki bentuk pola serupa, sehingga data dalam penelitian layak dan pantas untuk digunakan.

Uji linieritas merupakan persamaan regresi linier yang menghubungkan antara variabel bebas dan variabel terikat. Gambar 3 merupakan hasil dari perolehan data dari responden dalam penelitian:



Gambar 3. Uji Linieritas

Berdasarkan tiga variabel bebas terhadap satu variabel terikat linieritas data saling bersinggungan sehingga memiliki kelayakan untuk dilakukan uji lebih lanjut secara parsial dan simultan untuk mengetahui nilai pada setiap variabel masing-masing maupun secara bersama-sama.

Berikut hasil analisis regresi linier berganda secara parsial maupun simultan. Secara parsial untuk mengetahui faktor-faktor diantara variabel bebas yang paling dominan sehingga rumus model regresi tampak dan dapat di kalkulasi.

Tabel 3.
Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Korelasi Parsial
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	.098	.101		.972	.334	
X ₁	-.051	.027	-.059	-1.894	.062	-.218
X ₂	.013	.025	.016	.529	.598	.062
X ₃	.393	.046	.370	8.632	.000	.713
X ₄	.630	.039	.675	16.020	.000	.884
R	.978					
R Square	.956					
Adjust R Square	.954					
F	39.312					
F Sig	.000					
F Tabel	5.70					
T Tabel	1.658					

Berdasarkan hasil tabulasi data diperoleh nilai yang dirangkum dalam tabel 3 analisis regresi linieritas berganda maka diperoleh persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 0.098 - 0.051 X_1 + 0.013 X_2 + 0.393 X_3 + 0.630 X_4 + e$$

Tabel 3 memberikan hasil koefisien determinan (R^2) sebesar 0.956 arti yang dimiliki bahwa sebesar 95.6% variabel Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel bebas yang terdapat pada brand equity yaitu brand awareness (X1), brand Associations (X2), perceived quality (X3), dan brand loyalty (X4). Sedangkan pembelian dipengaruhi oleh variabel variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian kali ini.

Nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh berdasarkan tabel 3 nilai koefisien korelasi 0.978 berada pada kategori 0.800-0.999 yang memiliki arti bahwa variabel bebas dan variabel terikat memiliki hubungan yang sangat kuat terlihat dari angka yang besar berdasarkan hasil tabulasi data pada tabel model summary yang dihasilkan pada output kerja SPSS.

Uji F atau uji bersama sama yang terangkum pada tabel 3 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 39.312 dengan perbandingan F_{tabel} pada nilai alfa 5% yaitu 5.70 sehingga jika dimasukkan dalam uji penerimaan secara simultan bahwa jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka $39.312 > 5.70$ yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama sama dari variabel brand awareness (X1), brand Associations (X2), perceived quality (X3), dan brand loyalty (X4) terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan tabel 3 yang memberikan gambaran terhadap uji t atau uji parsial yang berasal dari pengujian secara sendiri sendiri pada variabel bebas maka diperoleh nilai sebagai berikut:

- a. Brand awareness (X1) dengan keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai untuk t_{hitung} berada pada -1.894 dengan t_{tabel} pada nilai alpha 5% yaitu 1.671. Nilai signifikansi diperoleh dari ketentuan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yang diuji terhadap variabel terikat. Sehingga dari hasil yang diperoleh tidak terdapat pengaruh antara variabel brand awareness terhadap keputusan pembelian karena $-1.894 < 1.671$ yang tidak sesuai dengan syarat penerimaan uji parsial.
- b. Hasil uji t antara brand association (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai t_{hitung} 0.529 dengan t_{tabel} pada nilai alpha 5% yaitu 1.671. Maka diperoleh nilai $0.529 < 1.671$ dengan syarat uji penerimaan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yang diuji terhadap variabel terikat. Karena nilai t_{hitung} lebih kecil maka dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara brand association terhadap keputusan pembelian.
- c. Variabel bebas yang berikutnya adalah perceived quality (X3) diukur untuk mendapatkan nilai yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen ketika melakukan pembelian produk provider. Setelah dua variabel sebelumnya tidak berpengaruh secara signifikan karena nilai t_{hitung} yang lebih kecil sehingga tidak memenuhi syarat uji parsial maka dilihat apakah nilai variabel ke tiga ini berhasil mempengaruhinya. Diperoleh t_{hitung} 8.632 dengan t_{tabel} pada nilai alpha 5% yaitu 1.671. Maka diperoleh nilai $8.632 > 1.671$ yang berarti sesuai dengan syarat penerimaan uji parsial yaitu jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yang diuji terhadap variabel terikat. Sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel perceived quality terhadap keputusan pembelian yang dirasakan konsumen ketika mengambil tindakan terhadap pembelian produk provider.
- d. Hasil uji t berikut mengarah pada variabel brand loyalty (X4). Sama dengan syarat uji sebelumnya jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yang diuji terhadap variabel terikat. Hasil tabulasi data menyatakan nilai t_{hitung} 16.020 dengan nilai t_{tabel} pada alpha 5% yaitu 1.671 maka jika dimasukkan ke dalam rumus syarat penerimaan uji t maka hasilnya adalah $16.020 > 1.671$, ini berarti variabel brand loyalty berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Variabel bebas brand equity dengan empat sub variabel yaitu brand awareness, brand association, perceived quality dan brand loyalty terhadap keputusan pembelian dengan 100 kuesioner yang tersebar dan yang kembali sebanyak 77 kuesioner. Diperoleh berdasarkan tabulasi data dengan regresi linier berganda menggunakan aplikasi SPSS V. 23.00 diperoleh hasil bahwa dari ke empat sub variabel yang dihipotesiskan hanya terdapat dua yang berpengaruh secara signifikan yaitu variabel perceived quality (X3) dan brand loyalty (X4).

Variabel perceived quality didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan terhadap suatu produk baik barang maupun jasa yang berkenaan dengan harapan pelanggan terhadap produk yang bersangkutan. Berdasarkan teori tersebut dan disambungkan dengan kondisi yang terjadi dilapangan adalah konsumen memiliki kesan terhadap manfaat, kualitas dan harga yang melekat pada produk. Kesan yang diperoleh responden selaku konsumen yang berhubungan dengan manfaat penggunaan untuk kebutuhan sehari hari, manfaat bonus yang ditawarkan produk, harga yang terjangkau, jaringan yang luas, stabil dan cepat menjadi perhitungan konsumen dalam memilih produk provider untuk dibeli, dimiliki, dan digunakan.

Variabel lain yang berpengaruh secara signifikan adalah brand loyalty. Variabel ini memiliki kecenderungan yang besar yaitu pada angka 16.020 jauh lebih tinggi dari angka pada variabel perceived quality apalagi brand association dan brand awareness. Kecenderungan ini dipengaruhi karena loyalitas merek mempengaruhi psikologi konsumen, brand image yang ditimbulkan memberikan kesan yang melekat dibenak konsumen ketika melihat, mendengar dan mencari merek provider untuk dimiliki. Sikap positif terhadap merek menghasilkan komitmen dan niat untuk terus melakukan pembelian berulang. Hasil tabulasi

sebesar 16.020 memberikan gambaran ketika konsumen melakukan transaksi pembelian maka produk dengan merek yang melekat di benak konsumen memiliki peluang untuk mengulang kepuasan terhadap penggunaan produk dari waktu ke waktu.

4. Kesimpulan

Penelitian diisi oleh 77 responden dari 100 kuesioner yang disebar. Tabulasi data menyatakan pria sebanyak 48 orang (62.34%), wanita 29 orang (37.67%). Status kependudukan 56 orang (72.73%) karyawan, 21 orang (27.27%) pelajar/mahasiswa. Responden memilih menggunakan telkomsel 34 orang (44,16%), sisanya indosat sebanyak 23 orang (29.87%) dan XL 20 orang (25.97%). Teknik sampling menggunakan *Snowball*, dimana menyebarkan kuesioner kepada siapa saja yang ditemui pada saat penelitian berlangsung. Metode penelitian regresi linier berganda yaitu *brand awareness* (X_1), *brand Associations* (X_2), *perceived quality* (X_3), dan *brand loyalty* (X_4). Peneliti beranggapan bahwa berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Uji parsial dan simultan dilakukan untuk mengetahui nilai pada variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hasil penelitian secara simultan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 39.312 dan F_{tabel} 5.70 sehingga jika dalam uji penerimaan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka $39.312 > 5.70$ berarti terdapat pengaruh signifikan secara bersama sama dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan, berdasarkan perhitungan secara parsial untuk X_1 diperoleh nilai t_{hitung} berada pada -1.894 dan t_{tabel} 1.671 yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel brand awareness terhadap keputusan pembelian karena $-1.894 < 1.671$ yang tidak sesuai dengan syarat penerimaan uji parsial. Nilai X_2 berada pada t_{hitung} 0.529 dengan t_{tabel} 1.671, maka diperoleh nilai $0.529 < 1.671$ yang berarti juga tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y . Variabel ke tiga dan ke empat memiliki hasil yang signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu pada X_3 diperoleh nilai t_{hitung} 8.632 sedangkan X_4 diperoleh nilai t_{hitung} 16.020. Nilai tersebut memberikan gambaran jelas bahwa X_3 dan X_4 memiliki nilai yang lebih besar dari pada nilai t_{tabel} 1.671. Kesimpulan pada penelitian ini bahwa *perceived quality* dan *brand loyalty* sebagai variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan responden selaku konsumen dalam melakukan pembelian produk provider terhadap kebutuhan penggunaan internet pada gawai yang dimiliki

Daftar Pustaka

- [1]. Kotler, Philip dan Gary Armstrong 2013. Prinsip prinsip Pemasaran. Alih Bahasa Imam Nurmawan. Edisi ke Tujuh. Jakarta, Salemba Empat
- [2]. Fitriani, D. (2022, September). Strategi Pemasaran pada Online Marketplace sebagai Media promosi Produk. In *Seminar Nasional CORIS 2022*.
- [3]. <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>
- [4]. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/13/5-operator-seluler-favorit-masyarakat-indonesia-versi-apjii>
- [5]. Kotler, P. and K. Lane K. 2012 Marketing Manajemen (14th.ed). New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- [6]. Aaker, D. A 2013. Relevance Strategies That Work. San Francisco: Jossey Bass-John Willey & Sons, Inc
- [7]. Sya'idah, E. H. (2020). Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian. JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan), 5(3), 204-216.
- [8]. Sunyoto, D. 2013. Teori, kuesioner & Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [9]. Pradipta, D., & Kadarisman Hidayat, S. (2016). Pengaruh brand equity terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen pembeli dan pengguna kartu perdana simpati telkomsel di lingkungan mahasiswa jurusan administrasi bisnis angkatan 2012 & 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). Brawijaya University.
- [10]. Sugiyono. 2011. Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [11]. Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALfabeta, CV
- [12]. Khozim, N., & Nugroho, R. A. (2022). Hubungan Bmi Dan Kelincahan Terhadap Keterampilan Menggiring Bola Peserta Ekstrakurikuler Sepakbola. *Sport Science and Education Journal*, 3(2).