PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *PERCEVEID QUALITY* TERHADAP MINAT BELI PADA NEUCENTRIX DATA CENTER (STUDI KASUS PT. TELKOM BENGAWAN BANDUNG 2019)

THE INFLUENCE OF BRAN AWARENESS AND PERCEIVED QUALITY ON PURCHASE INTENTION AT NEUCENTRIX DATA CENTER (CASE STUDY PT. TELKOM BENGAWAN BANDUNG 2019)

Jalil Nur Rahman[1], Bethani Suryawardani, SE., MM[2]

Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom
Email: jalilnurrahman651@gmail.com, Bethani@tass.telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Saat ini dunia *information and technology* telah berkembang pesat. Pesatnya perkembangan *information and technology* saat ini, ditandai dengan penggunaan internet yang sangat meningkat berdasarkan penelitian yang di lakukan *we are social* 50% dari total populasi indonesia merupakan pengguna internet. Meningkatnya penggunaan internet yang mendorong, munculnya bisnis data center untuk menunjang kegiatan yang berkaitan dengan telekomunikasi dan internet. PT.Telkom Indonesia mengeluarkan produk NeuCentrix *data center* untuk bersaing di dunia bisnis *data center* saat ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand awareness* dan *Perceived quality* terhadap minat beli NeuCentrix *data center*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kausal dengan jenis penelitian kuantitatif. Pengambilan sampling yang dilakukan dengan metode *probability sampling* yaitu *simple random sampling*, dengan jumlah responden 100. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian ini adalah variabel *Brand awareness* memiliki rata-rata persentase sebesar 80.06 % yang berada dikategori baik. Variabel *perceived quality* memiliki rata-rata persentase sebesar 82,48 %, yang berada dikategori baik. Variabel Minat beli memiliki rata-rata persentase sebesar 80.28%, yang berada dikategori baik. F hitung sebesar 36.184 maka F hitung ≥ F tabel sehingga H_0 Ditolak dan H1 di terima yang artinya bahwa secara simultan *brand awareness* dan *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli. Hasil Uji t didapatkan t hitung X_1 sebesar 3.011 dan t hitung X_2 Sebesar 6,302, maka t hitung X_1 dan X_2 ≥ t tabel sehingga H_0 Ditolak dan H1 di terima yang artinya bahwa secara parsial *Brand awareness* dan *Perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli. *Brand awareness* dan *perceived quality* memiliki pengaruh terhadap Minat beli sebesar 43,2%, sedangkan sisanya 57.8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Perceived Quality*, Minat Beli

ABSTRACT

At present the information and technology world has grown rapidly. The rapid development of information and technology at this time, is characterized by the increasing internet usage based on research that we are social 50% of Indonesia's total population are internet users. The increasing use of the internet has encouraged the emergence of data center businesses to support activities related to telecommunications and the internet. PT. Telkom Indonesia issued NeuCentrix data center products to compete in today's data center business world.

This study aims to determine the effect of Brand awareness and Perceived quality on buying interest in NeuCentrix data center. This study uses a descriptive causal method with a type of quantitative research. Sampling is done by probability sampling method that is simple random sampling, with the number of respondents 100. This study uses multiple linear regression analysis techniques.

The results of this study are that Brand awareness variables have an average percentage of 80.06% which is in the good category. The perceived quality variable has an average percentage of 82.48%, which is in the good category. Variable interest in buying has an average percentage of 80.28%, which is in the good category. F count is 36,184 then F count ≥ F table so that H0 is rejected and H1 is accepted which means that simultaneously brand awareness and perceived quality have a significant effect on buying interest. T test results obtained t count X1 of 3.011 and t count X2 of 6.302, then t count X1 and X2 ≥ t table so that H0 is rejected and H1 is accepted which means that partially Brand awareness and Perceived quality have a significant effect on buying interest. Brand awareness and perceived quality have an influence on buying interest of 43.2%, while the remaining 57.8% is influenced by other factors not examined.

Keywords: Brand Awareness, Perceived Quality, Buying Interest

1. Pendahuluan

Saat ini dunia *information and tehcnology* telah berkembang pesat. Pesatnya perkembangan *information and tehcnology* saat ini, ditandai dengan penggunaan internet yang sangat meningkat. Meningkatnya penggunaan internet yang mendorong, munculnya bisnis data center untuk menunjang kegiatan yang bekaitan dengan telekomunikasi dan internet. *Data center* merupakan sarana yang sangat penting karena menampung banyak data dari perusahaan-perusahaan yang setiap waktu dibutuhkan, sehingga kualitas *data center* harus benar-benar terjaga PT. Telkom Indonesia mengeluarkan produk NeuCentrix *data center* untuk bersaing di dunia bisnis *data center* saat ini. Berdasarkan uraian tersebut, serta dengan mempertimbangkan betapa pentingnya *brand awareness* dan *Perceived Quality* yang baik dan tepat sasaran dalam menempatkan merek dan produk ke dalam benak konsumen, maka penulis tertarik untuk menelaah lebih lanjut mengenai strategi *Brand awareness* dan *Perceived Quality* yang dilakukan oleh NeuCentrix *data center*. Penelitian ini diberi judul: **"Pengaruh *Brand awareness* dan *Perceived Quality* Terhadap Minat Beli NeuCentrix *Data center* (Studi Kasus PT. Telkom Bengawan Bandung 2019)".**

Berdasarkan uraian latar belakang, maka peneliti mengidentifikasi masalah–masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, antara lain:

1. Bagaimana *brand awareness* produk NeuCentrix *data center* menurut persepsi konsumen?
2. Bagaimana *Perceived Quality* produk NeuCentrix *data center* menurut persepsi konsumen?
3. Bagaimana minat beli pada produk NeuCentrix *data center* menurut persepsi konsumen?
4. Bagaimana pengaruh *brand awareness dan Perceived Quality* terhadap minat beli pada produk NeuCentrix *data center* secara simultan dan parsial?

2. Dasar teori

a. Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27), pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Kemudian menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2016:27), pemasaran merupakan aktivitas dari kumpulan institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan pertukaran penawaran yang memberi nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas.

b. Manajemen pemasaran

Kotler dan Armstrong (2016: 33) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah "*The art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them*" Kotler dan Keller (2016: 27) menjelaskan bahwa pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan baru dengan menciptakan, menghantarkan, serta mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

c. Brand awareness

Menurut Shimp dalam Sastika dan Suryawardani (2016) *Brand Awareness is condition in which the brand name on the mind of consumers.* Menurut Hermawan dalam Yuliangsih dan Suryawardani (2018 : 04). Kesadaran merek adalah kemampuan dari seseorang calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk. Berikut adalah tingkatan dari *brand awareness:*

1. *Unware of Brand* (tidak menyadari *brand*) adalah tingkat paling rendah dalam piramida *brand awareness*, di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu *brand.* Pada tahapan ini pelanggan merasa ragu atau tidak yakin apakah sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum. Tingkatan ini yang harus dihindari oleh perusahaan.
2. *Brand recognition* (pengenalan *brand*) adalah tingkat minimal *brand awareness*, di mana pengenalan suatu *brand* muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan *(aided recall*). Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan.
3. *Brand recall* (pengingatan kembali *brand*) adalah pengingatan kembali *brand* tanpa bantuan (*unaided recall*). Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus.
4. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah *brand* yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Pada tahapan ini, pelanggan mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu

d. Perceived quality

Durianto dalam wasil (2017:143) menyatakan bahwa *Perceived Quality* adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Perceived Quality* yang mengacu pada pendapat Garvin dalam wasil (2017:143), dimensi persepsi kualitas tersebut dibagi menjadi tujuh, yaitu:

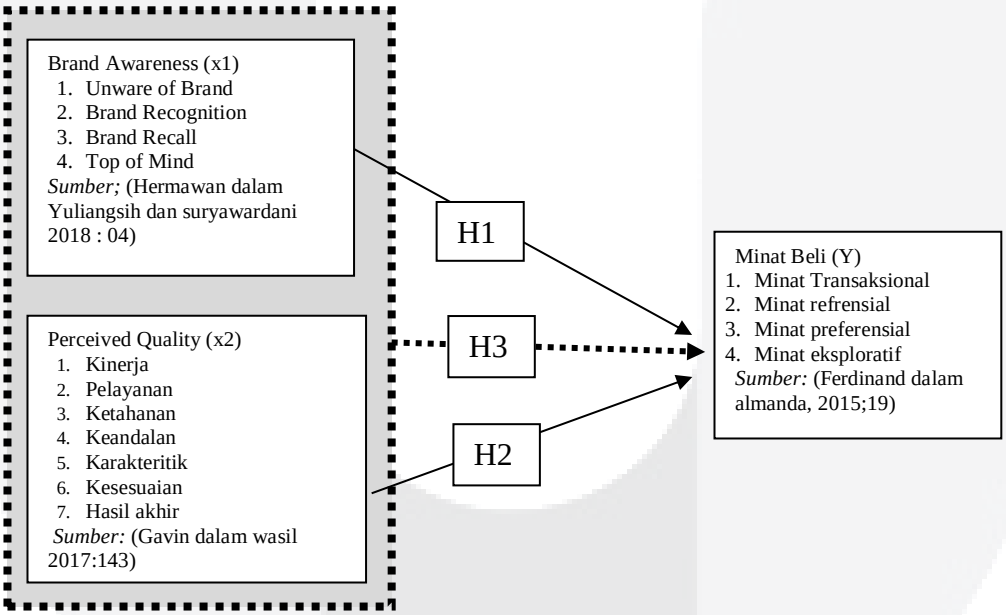
1. Kinerja, Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama.
2. Pelayanan, Mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut.
3. Ketahanan, Mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.
4. Keandalan, Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.
5. Karakteristik produk, Bagian-bagian tambahan dari produk (*feature*). Penambahan ini biasanya digunakan sebagai pembeda yang penting ketika dua merek produk terlihat hampir sama.
6. Kesesuaian dengan spesifikasi, Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan diuji.
7. Hasil akhir, Mengarah kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan "hasil akhir" produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas yang penting.

e. Minat beli

Minat beli merupakan tindakan yang dilakukan sebelum benar-benar terjadinya tindakan pembelian, menurut Howard dalam Sahil dan Setyabudi (2015:35). Menurut Ferdinand dalam Almanda (2015:19) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrenseinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

f. Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, hipotesis pada penelitian ini adalah:

H1 : *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap minat beli
H2 : *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap minat beli
H3 : *Brand awareness* dan *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap minat beli

3. Pembahasan

a. Analisis Karakteristik Responden

1. **Jenis Kelamin**. responden yang berjenis kelamin pria sebesar 67% dan berjenis kelamin wanita sebesar 33%, responden didominasi oleh berjenis kelamin pria.
2. **Usia**. responden yang berusia 26-35 tahun cenderung lebih dominan. hal ini dikarenakan usia 25 – 35 tahun adalah usia produktif untuk bekerja

3. **Pendidikan.** karakteristik responden pendidikan , persentase terbesar ialah lulusan S1 sebesar 52%, tingkat S1 merupakan kategori yang memiliki persentase tertinggi. Hal ini dikarenakan untuk dapat bekerja di suatu perusahaan pendidikan yang tinggi merupakan syarat penerimaan
4. **Pekerjaan**. Responden dominan bekerja sebagai pegawai swasta sebesar 67%, Pada karakteristik ini mengapa di dominasi oleh pegawai swasta, dikarenakan populasi penelitian lebih banyak perusahaan swasta sehingga responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sangat mendominasi.
5. **Penghasilan** per Bulan. Dalam kategori ini persentase terbesar berada pada kategori Rp. 2.500.001 – Rp. 4.000.000. hal ini dikarenakan pendapatan tersebut adalah pendapat yang sesuai dengan UMR.

b. Uji Validitas dan Realibiltas

Uji Validitas dan Reliabilitas Berdasarkan pengujian pada program SPSS didapatkan bahwa semua instrument yang digunakan di dalam penelitian ini adalah valid. Dilihat dari hasil pengolahan data berikut menunjukkan bahwa uji validitas variabel X_1,X_2 dan Y dengan nilai r hitung > dari r tabel 0,196, maka pernyataan tersebut valid atau dapat dimengerti/diterimaoleh responden. Serta suatu variabel dapat dikatakan reliabel (dapat dihandalkan) apabila nilai Cronbach's alpha > 0,6. Reliabilitas data dapat dipercaya, yang artinya bahwa pernyataan pada kuesioner tersebut jawaban responden konsisten atau stabil dari setiap waktu ke waktu.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Uji Validitas				Uji Realibitias			
	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan	N of items	Cronbach's α	Batas MIN	kesmpulan
Brand Awareness (X_1)	P1	0,449	0.196	VALID	8	0,800	0,60	Reliabel Kategori Sangat Kuat
	P2	0,626	0.196	VALID				
	P3	0,586	0.196	VALID				
	P4	0,482	0.196	VALID				
	P5	0,480	0.196	VALID				
	P6	0,449	0.196	VALID				
	P7	0,313	0.196	VALID				
	P8	0,564	0.196	VALID				
Perceived Quality (X_2)	P9	0,514	0.196	VALID	14	0,891	0,60	Reliabel Kategori Sangat Kuat
	P10	0,217	0.196	VALID				
	P11	0,449	0.196	VALID				
	P12	0,389	0.196	VALID				
	P13	0,538	0.196	VALID				
	P14	0,564	0.196	VALID				
	P15	0,336	0.196	VALID				
	P16	0,388	0.196	VALID				
	P17	0,446	0.196	VALID				
	P18	0,550	0.196	VALID				
	P19	0,543	0.196	VALID				
	P20	0,391	0.196	VALID				
	P21	0,404	0.196	VALID				
	P22	0,548	0.196	VALID				
Minat Beli (Y)	P23	0,442	0.196	VALID	8	0,905	0,60	Reliabel Kategori Sangat Kuat
	P24	0,280	0.196	VALID				
	P25	0,309	0.196	VALID				
	P26	0,231	0.196	VALID				
	P27	0,328	0.196	VALID				
	P28	0.,337	0.196	VALID				
	P29	0,362	0.196	VALID				
	P30	0,346	0.196	VALID				

c. Analisis deskriptif

Variabel *Brand Awareness* memperoleh persentase sebesar 80,6%. Angka tersebut berada dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukan bahwa *Brand Awareness* pada produk NeuCentrix data dinilai baik oleh responden. Berdasarkan hasil deskripsi diatas, dapat diketahui bahwa diantara 8 pernyataan mengenai *Brand Awareness*, item ke (satu) memiliki skor terendah dengan pernyataan yang ada di kuisioner yaitu "Saya tidak mengetahui NeuCentrix merupakan produk Data Center TelkomSigma". Sedangkan item ke 6 (enam) dengan pernyataan didalam kuisioner yaitu "Saya lebih mudah mengingat NeuCentrix data center dari pada produk data center lainnya", memperoleh persentase tertinggi sebesar 85%. Item 1 terjadi bisa dikarenakan banyak orang mengenal PT. Telkom Indonesia tetapi tidak mengenal Anak perusahaannya, item 6 memiliki persentase tertinggi bisa

dikarenakan PT. Telkom Indonesia merupakan Perusahaan BUMN, yang telah terkenal dan telah berdiri cukup lama sehingga banyak orang lebih mengenal tentang PT Telkom Indonesia termasuk produk-produknya.

Variabel *Perceived Quality* memperoleh persentase sebesar 82,84%. Angka tersebut berada dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukan bahwa *Perceived Quality* pada produk NeuCentrix data dinilai sangat baik oleh responden. Berdasarkan hasil deskripsi diatas, dapat diketahui bahwa diantara 8 pernyataan mengenai *Perceived Quality*., item ke 16 (enam belas) dan 19 (Sembilan Belas) memiliki skor terendah dengan pernyataan yang ada di kuisioner yaitu "Menurut informasi yang saya dapatkan, saya menganggap NeuCentrix data center memiliki konsistensi dalam produk." Dan "Menurut informasi yang saya dapatkan, saya menganggap NeuCentrix data center telah memenuhi segala prosedur kualitas yang telah ditetapkan dan telah diuji" Sedangkan item ke 21 dan 22 memperoleh persentase tertinggi sebesar 86,5%. dengan pernyataan didalam kuisioner yaitu "Menurut informasi yang saya dapatkan, saya menganggap Secara keseluruhan NeuCentrix data center memiliki kualitas yang baik", dan "Menurut informasi yang saya dapatkan, saya menganggap NeuCentrix data center memiliki kualitas sesuai dengan yang diharapkan.".Item 16 dan 19 memiliki persentase terendah, hal ini mungkin bisa dikarenakan banyak dari responden belum menggunakan Produk NeuCentrix sehingga untuk menjawab konsistensi dalam produk mereka tidak bisa menjawab dengan baik, dan mereka mungkin tidak mengetahui apa saja prosedur kualitas tersebut. Item 21 dan 22 memperoleh nilai persentase tertinggi, hal ini bisa dikarenakan milihat secara keseluruhan produk baik dan sesuai harapan namun tidak untuk secara detail.

Variabel Minat Beli memperoleh persentase sebesar 80,28%, angka tersebut berada dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukan bahwa Minat Beli pada produk NeuCentrix data adalah baik. Berdasarkan hasil deskripsi diatas, dapat diketahui bahwa diantara 8 pernyataan mengenai *Perceived Quality*., item ke 23 memiliki skor terendah dengan pernyataan yang ada di kuisioner yaitu "Saya akan menggunakan NeuCentrix data center untuk penyimpanan data " Sedangkan item ke 30 memperoleh persentase tertinggi sebesar 85,25%. dengan pernyataan didalam kuisioner yaitu "Saya akan menjadikan NeuCentrix data center untuk pilihan utama di perusahaan ini ". Item 23 dengan persentase terkecil bisa dikarenakan, data center adalah produk untuk skala bisnis, jadi mereka mungkin merasa tidak akan memakai produk ini untuk keperluan perorangan, namun di item ke 30 mendapat persentase tertinggi karena akan menjadikan prioritas untuk perusahaan bukan perorangan.

d. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan mengetahui hubungan fungsional antara variabel dependen dihubungkan dengan dua atau lebih variabel independen. Hal ini ditunjukkan pada tabel :

TABEL 2 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,026	,926		2,188	,031
X1	,072	,024	,249	3,011	,003
X2	,360	,057	,521	6,302	,000

a. Dependent Variabel: Y

$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$

$Y = 2,026 + 0,072 X1 + 0,360 X_2$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Nilai Y merupakan besarnya Minat beli pada produk NeuCentrix *Data Center*
b. Nilai a adalah nilai konstanta dalam persamaan regresi. Konstanta dalam penelitian ini sebesar 2,026
c. Nilai b merupakan angka koefisien pada persamaan regresi linier berganda. koefisien berganda b terbagi menjadi dua, yaitu koefisien X_1 dan koefisien X_2.
   1. Koefisien X_1 dalam penelitian ini sebesar 0,072 yang artinya angka tersebut memberikan arti bahwa *Brand Awareness* (X_1) berpengaruh secara positif terhadap Minat Beli. Apabila PT Telkom Meningkatkan satu skala variabel *Brand Awarenes* maka minat beli akan naik sebesar 0,072
   2. Koefisien X_2 sebesar 0,360 yang artinya angka tersebut memberikan arti bahwa *Perceived Quality* (X_2) berpengaruh secara positif terhadap minat beli. Apabila PT Telkom Meningkatkan satu skala variabel *Perceived Quality* maka minat beli akan naik sebesar 0,360

e. Uji t

TABEL 3 Uji t

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,026	,926		2,188	,031
	X1	,072	,024	,249	3,011	,003
	X2	,360	,057	,521	6,302	,000

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh t hitung untuk X1= 3,011 > t table 1,984, untuk X_2 = 6,302 > t table 1,984. t tabel diperoleh dari dk= (n-k-1) = 97 dengan tingkat signifikan 0,05. Nilai sig yang dihasilkan diketahui 0,000 pada tabel koefisien bernilai lebih kecil dengan nilai probabilitas sebesar 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan kata lain bahwa Variabel X1 dan X_2 Berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y

f. Uji F

TABEL 4 Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	85,521	2	42,761	36,814	,000[b]
	Residual	112,669	97	1,162		
	Total	198,190	99			

a. Dependent Variabel: Y\

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Apabila F hitung > F tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti ada pengaruh variabel X terhadap Y. dalam Tabel 4.12 f hitung sebesar 36,814 dan F tabel sebesar 3,09. Jadi F hitung > F Tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti ada pengaruh variabel X terhadap Y

g. Koefisien Determenasi

TABEL 5 Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,657[a]	,432	,420	1,07775

Nilai koefisien determinasi R square dalam penelitian ini adalah sebesar 0,432 atau 43,2 % yang berarti variabel *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* mempengaruhi variabel Minat Beli sebesar 43,2%. Sedangkan sisanya sebesar 57.8%% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

5. Kesimpulan dan saran

a. kesimpulan

Berikut adalah kesimpulan dari penelitian ini:

1. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, *Brand Awareness* menurut persepsi konsumen berada pada kategori yang baik dengan angka 80,06%. Skor tersebut didapat dari pengukuran berdasarkan dimensi, *Unware of brand, Brand Recognition, Brand Recall,* dan *Top Of Mind*
2. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, *Perceived Quality* menurut persepsi konsumen berada pada kategori yang baik dengan angka 82,84%. Skor tersebut didapat dari pengukuran berdasarkan dimensi, kinerja, Pelayanan, Ketahanan, Keandalan, Karakteristik, Kesesuaian, dan Hasil Akhir

3. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, minat beli menurut persepsi konsumen berada pada kategori yang baik dengan angka 80,28%. Skor tersebut didapat dari pengukuran berdasarkan dimensi, Minat transaksional, Minat eksplorasi, Minat refrensial dan Minat preferensial
4. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka di dapatkan hasil sebagai berikut
   - Hasil Uji F di dapatkan bahwa F hitung sebesar 36.184 dan F tabel sebesar 3,09, maka F hitung ≥ F tabel sehingga H_0 Ditolak dan H1 di terima yang artinya bahwa secara simultan *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* memiliki signifikan terhadap Minat beli.
   - Hasil Uji t di dapatkan bahwa t hitung X_1 sebesar 3.011 dan t Hitung X_2 Sebesar 6,302 sedangkan dan t tabel sebesar 1,984, maka t hitung X_1 dan $X_2 \geq$ t tabel sehingga H_0 Ditolak dan H1 di terima yang artinya bahwa secara parsial *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* memiliki signifikan terhadap Minat beli.
   - Berdasarkan hasil koefisien determinasi, didapatkan nilai sebesar 43,2%. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand awareness* dan *Perceived Quality* memiliki pengaruh terhadap Minat beli sebesar 43,2%, sedangkan sisanya 57.8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

b. Saran

1. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan Variabel *Brand Awareness* didapatkan bahwa pada item pernyataan 1 mendapat persentase terendah dengan pernyataan "saya tidak mengetahui NeuCentrix merupakan produk data center milik PT. Telkomsigma" , maka dari itu perusahaan harus bisa memperkenalkan lagi berbagai sektor bisnis yang di tangani oleh anak perusahaannya.
2. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan Variabel *Perceived Quality* didapatkan bahwa pada Item penyataan 16 dan19 mendapatkan persentase terendah dengan pernyataan "NeuCentrix data center
3. memiliki konsistensi produk" dan "NeuCentrix data center telah memenuhi segala prosedur kualitas yang telah di tetapkan dan telah diuji" maka dari itu perusahaan harus bisa membuat yakin para calon konsumen dengan testimoni mereka yang telah menggunakan produk NeuCentrix data center.
4. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan Variabel Minat Beli didapatkan bahwa pada Item penyataan 23 mendapatkan persentase terendah dengan pernyataan "Saya akan menggunakan NeuCentrix data center untuk penyimpanan data", hal ini bisa terjadi di mungkinkan karena calon konsumen belum sepenuhnya yakin, maka dari itu perusahaan harus menyakinkan calon konsumen dengan menggencarkan promosi dengan *product knowlodge* NeuCentrix data center.
5. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat mencari faktor-faktor selain dari *brand awareness dan Perceived Quality* yang dapat berpengaruh pada Minat beli

6. DAFTAR PUSTAKA

[1] Kotler, P. dan Keller, K. L. (2016). Marketing Management (Global Edition, 15 Edition). England : Pearson Education.

[2] Sastika, W., Suryawardani, B., dan Hanifa, F.H. (2016, August). Analysis of website Quality, *Brand Awareness* on Trust and its Impact on Customer Loyalty. In *2016 Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship.* Atlantis Press

[3] Yulianingsih, A., dan Suryawardani, B. (2018). Pengaruh Experiental Mereketing Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian (studi Kasus Pada Nexa Hotel Bandung Tahun 2018). *Eproceedings of Applied Science*, 4(2).

[4] Wasil , Mohammad (2017). Pengaruh *brand awareness brand* association dan percieved quality. *FORUM EKONOMI*, (2)

[5] Sahil,M,. Setyabudi, D. (2019) Hubungan Terpaan Iklan Oppo Smartphone Dan Intensitas Word Of Mouth Dengan Minat Beli Produk Oppo. *Ejoorunal Undip*. Vol 7 No.

[6] Almanda, M, I,. (2015) Pengaruh Brand Personality Sepatu Nike Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom). *Fakultas Komunikasi dan bisnis Universitas Telkom*