

PENGARUH HARGA DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PROVIDER BY.U DI KOTA BANDUNG

THE INFLUENCE OF PRICE AND BRAND AWARENESS ON DECISION TO PURCHASE ON BY.U CARD PROVIDER IN BANDUNG

Noorgian Nugraha Hadiyat¹, R. Nurafni Rubiyanti²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

noorgianugraha@students.telkomuniversity.ac.id¹, nrubiyanti@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Saat ini perkembangan internet sudah tidak bisa lagi dipisahkan dengan kehidupan sehari-hari. Setiap orang dapat mengakses internet melalui koneksi selular dan juga wifi yang tersedia, sehingga setiap orang membutuhkan sebuah provider internet untuk dapat mengakses internet. Layanan jasa telekomunikasi di Indonesia telah mengalami perkembangan yang cukup pesat, kita dapat melihat dengan adanya banyak operator selular yang bersaing di sektor penyedia layanan ini. Pasar yang potensial dan kebutuhan tinggi akan berkomunikasi dalam menggunakan internet, membuat kegiatan layanan telekomunikasi memiliki daya tarik tersendiri. Provider internet yang menyediakan berbagai fitur serta keunggulan yang dimiliki telah menciptakan industri telekomunikasi yang kompetitif, termasuk di Indonesia.

PT Telekomunikasi Selular adalah salah satu penyedia jasa internet di Indonesia. Mulai didirikan pada 26 Mei 1995, Telkomsel sudah melayani lebih dari 170 juta pengguna di Indonesia. Untuk mendapatkan pelanggan atau bahkan memperoleh pelanggan dari operator lain, berbagai jenis program pemasaran telah dilakukan oleh perusahaan penyedia jasa internet. Mulai dari promo, hingga menambah fitur-fitur yang inovatif. Selain itu, saat ini telah mendorong banyak operator baru bermunculan di Indonesia untuk bersaing dalam industri telekomunikasi. Seiring berjalannya waktu bermunculan produk provider internet berbasis digital, salah satu merek provider internet berbasis digital di Indonesia adalah by.U.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh yang dimiliki harga dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian provider by.U di Kota Bandung, baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini dilakukan dengan objek penelitian yaitu produk provider digital by.U di Kota Bandung dengan menggunakan harga dan kesadaran merek sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebar kepada 100 responden pengguna by.U dan teknik analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan IBM SPSS Statistics 24

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kesadaran merek, secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian provider by.U di Kota Bandung. hasil uji koefisien determinasi didapatkan sebesar 59.8%, sisanya sebesar 40,2% adalah variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran yang dapat diberikan kepada perusahaan, yaitu untuk memerhatikan harga yang ditawarkan kepada konsumen dan meningkatkan kesadaran merek dari produknya agar lebih diketahui konsumen di industry tersebut. Sedangkan bagi peneliti selanjutnya untuk menggunakan variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci : Harga, Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian

Abstract

Nowadays the development of the internet can no longer be separated from everyday life. Everyone can access the internet through a cellular connection and also available wifi, so everyone needs an internet provider to be able to access the internet. Telecommunication services in Indonesia have experienced a fairly large development, we can see that there are many cellular operators competing in this service provider sector. The potential market and the high need for communication using the internet make telecommunication service activities have its own charm. Internet providers that provide various features and advantages have created a competitive telecommunications industry, including in Indonesia.

PT Telekomunikasi Selular is one of the internet service providers in Indonesia. Founded on May 26, 1995, Telkomsel has served more than 170 million users in Indonesia. To get customers or even get customers from other operators, various types of marketing programs have been carried out by internet service providers. Starting from promos, to adding innovative features. In addition, this time has encouraged many new operators to emerge in Indonesia to compete in the telecommunications industry. Over time, digital-based internet provider products have emerged, one of the brands of digital-based internet providers in Indonesia is by.U.

This study aims to determine the effect that price and brand awareness have on purchasing decisions by.U provider in Bandung, either partially or simultaneously.

This research was conducted with the object of research, namely by.U digital provider products in the city of Bandung by using price and brand awareness as independent variables and purchasing decisions as dependent variables. Data was collected through questionnaires distributed to 100 respondents using by.U and data analysis techniques using descriptive analysis techniques and multiple linear regression analysis using IBM SPSS Statistics 24

The results showed that price and brand awareness, simultaneously have an influence on purchasing decisions by.U provider in the city of Bandung. the results of the coefficient of determination test were obtained at 59.8%, the remaining 40.2% were other variables not examined in this study.

Suggestions that can be given to companies are to pay attention to the prices offered to consumers and increase brand awareness of their products so that consumers in the industry know more about them. As for the next researcher to use other variables not examined in this study.

Keywords: Price, Brand Awareness, Purchase Decision.

Pendahuluan

Di era sekarang, internet telah menjadi kebutuhan bagi hampir setiap orang. Internet adalah teknologi yang berperan penting menjadi media dalam menyebarkan informasi dengan cepat dan bisa diterima siapapun. Hingga sekarang, internet telah berkembang dengan pesat sehingga dapat digunakan oleh hampir semua orang dalam jangkauan area yang luas. Setiap hari telepon selular semakin berkembang dan semakin canggih membuat kebutuhan terhadap internet menjadi kian membesar. Internet menjadi media yang dapat memberikan pengaruh dalam dunia komunikasi dan pemasaran menjadi semakin cepat, mudah, dan menarik untuk para konsumen.

Dilansir dalam kompas.com, dalam laporan dari program manajemen media sosial HootSuite dan bekerja sama dengan agen pemasaran We Are Social yang mengeluarkan laporan pada bulan Februari yaitu tentang jumlah pengguna internet di dunia, termasuk Indonesia. Dalam laporannya diketahui bahwa pengguna internet di Indonesia telah sampai pada 202,6 juta jiwa atau sekitar 73,7 % dari total penduduk negara Indonesia yaitu sebanyak 274,9 juta jiwa.

Dari jumlah tersebut dapat kita ketahui bahwa untuk dapat mengoperasikan sebuah smartphone setiap orang membutuhkan sebuah provider jaringan untuk dapat menggunakan internet. Berbagai provider jaringan internet telah tersedia di Indonesia. Mulai dari provider internet dengan *sim card* prabayar hingga provider digital yang tengah ramai digandrungi di Indonesia. Banyak perusahaan penyedia jasa internet yang berlomba untuk mencuri hati pelanggan untuk dapat selalu menggunakan produk-produknya.

PT Telekomunikasi Selular adalah salah satu penyedia jasa internet di Indonesia. Mulai didirikan pada 26 Mei 1995, Telkomsel sudah melayani lebih dari 170 juta pengguna di Indonesia. Kepemilikan Telkomsel saat ini dipegang oleh Telkom Indonesia sebesar 65 persen dan sebesar 35 persen dimiliki oleh Singapore Telecommunications (telkomsel.com).

Seiring berjalannya waktu dan perkembangan teknologi, mulai bermunculan produk layanan provider internet yang berbasis digital serta menawarkan kebebasan memilih paket internet sesuai kebutuhan pelanggan. Dari by.U

sebagai pelopor produk layanan provider digital pertama di Indonesia hingga bermunculan competitor produk provider berbasis digital.

By.U resmi diluncurkan oleh Telkomsel pada bulan Oktober tahun 2019. Sebagai sebuah produk baru, berbagai keunggulan ditawarkan untuk menarik konsumen dalam memakai produk by.U menjadi penyedia jaringan seluler pada smartphonenya. By.U menyediakan berbagai fitur-fitur digital yang dapat dilakukan sendiri oleh pengguna mulai dari pemilihan nomor kartu perdana, pengiriman kartu perdana, penentuan kuota internet tambahan, hingga live chat customer service. Harga jual yang ditawarkan by.U pun terbilang sangat murah. By.U terus berupaya untuk menjadi merek yang dapat diingat pelanggan untuk ketika dikaitkan dengan provider selular digital di Indonesia.

By.U dibuat secara khusus dengan menyesuaikan karakter Gen Z yang kreatif, selalu online, mandiri dan mengedepankan kebebasan. Karakteristik dasar tersebut menjadi tiga nilai utama by.U dalam melakukan pengembangan produknya yaitu digitalisasi, personalisasi, dan transparansi.

Generasi Z adalah seseorang yang lahir pada tahun 1995 hingga tahun 2010, diiringi dengan berkembangnya teknologi serta internet yang cepat dan media digital yang berkembang. Dari hasil penelitian oleh Saragi (2012), bahwa para generasi Z adalah generasi yang melek teknologi pada perangkat elektronik dan cepat beradaptasi dengan hal yang berhubungan pada perangkat tersebut.

Dari informasi yang dirilis di website byu.id, by.U menawarkan berbagai harga pada produknya mulai dari harga untuk paket internet harian hingga bulanan dan keuntungan yang didapat dari harga paket tersebut berbeda-beda sehingga dapat disesuaikan dengan kebutuhan para konsumen. Harga paket tersebut dirasa telah sesuai dengan kualitas yang diberikan oleh by.U dan juga harga tersebut telah disesuaikan dengan daya beli masyarakat.

PT. Telkomsel telah melayani konsumen di Indonesia selama lebih dari 25 tahun dari tahun 1995 hingga saat ini dan memiliki lebih dari 170 juta pengguna. Ini berarti bahwa Telkomsel telah berhasil menanamkan kesadaran merek untuk membuat para konsumen tetap memakai provider tersebut. Namun karena by.U adalah produk baru dari PT. Telkomsel, maka dirasa perlu dilakukan *branding* kembali sehingga masyarakat aware dengan produk tersebut. Keadaan tersebut dapat mempengaruhi minat beli produk by.U.

Keputusan pelanggan untuk memakai jasa provider digital dari Telkomsel atau by.U adalah sebuah respon dari pelanggan pada barang atau jasa yang diberikan. Ketika seorang pelanggan mendukung sebuah produk, pelanggan tersebut akan merespon dengan sikap positif, dan ketika konsumen merespon dengan sikap negative, pelanggan tersebut akan meninggalkan produk atau layanan. Penulis tertarik untuk meneliti pengaruh dari dua variabel diatas terhadap keputusan pembelian produk provider digital by.U.

Dasar Teori

Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) menyatakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Konsep dari pemasaran menyatakan kunci dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu mulai dari menentukan kebutuhan pasar, keinginan pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan lebih efektif dan efisien dari yang telah dilakukan para pesaing.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran memiliki peranan penting untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan. bauran pemasaran dapat diartikan sebagai suatu perangkat untuk memperlihatkan nilai keberhasilan dalam pemasaran. Berdasarkan penjelasan Kotler dan Armstrong (2012:85) menyatakan bahwa bauran pemasaran mencakup empat poin serta dapat dikendalikan perusahaan yaitu meliputi produk, harga, promo, dan tempat.

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen ketika konsumen tersebut ingin membeli suatu barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2017:85) yang menyatakan bahwa harga adalah satuan harga tertentu dari suatu barang atau jasa yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapat manfaat dan fungsi dari produk tersebut.

Merek

Sedangkan definisi merek menurut *The American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2016:322) "*Brand is a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those competitors*", dapat diartikan bahwa Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.

Kesadaran Merek

Menurut Aaker dalam Tjiptono (2011:97), menyatakan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk dapat mengenali serta mengingat terhadap sebuah merek yang merupakan dari kategori produk tertentu.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen hakikat sebenarnya adalah untuk dapat memahami kenapa konsumen melakukan sesuatu dan apa yang akan mereka lakukan. Menurut penjelasan dari Kotler dan Keller (2017:85) Perilaku konsumen adalah studi bagaimana suatu individu atau kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, dan menggunakan serta menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh calon konsumen yang bertujuan untuk mendapatkan dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Berdasarkan penjelasan oleh Aziz (2015:1-16) bahwa keputusan pembelian merupakan suatu perilaku dari calon konsumen dalam membeli atau menggunakan sebuah produk yang diharapkan manfaatnya dapat memberi kepuasan pada penggunaannya dan bersedia dalam menanggung risiko yang dihasilkan.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Pada penelitian kali ini menggunakan penelitian deskriptif dan kausal serta akan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Menurut Rangkuti (2016:17-24), menyatakan bahwa penelitian deskriptif adalah suatu penelitian untuk mengetahui karakteristik pasar dan ditandai dengan hipotesis spesifik, dan memiliki desain yang terstruktur. Sedangkan penelitian kasual adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk meneliti adanya kemungkinan sebab-akibat antar variabel yaitu variabel bebas terhadap variabel terikat.

Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Menurut pengertian Indrawan dan Yaniawati (2014:141), bahwa penelitian kuantitatif adalah bentuk penelitian yang meneliti permasalahan dari suatu fenomena, dan melihat kemungkinan adanya hubungan antar variabel yang ditetapkan.

Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2017:38), variabel adalah sesuatu yang dibentuk dari apa saja yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari sehingga dapat diperoleh informasi mengenai dan dapat ditarik kesimpulan tentang hal tersebut. Menurut Agung dan Yuesti (2019:21), menyatakan bahwa variabel penelitian adalah atribut yang dimiliki seseorang, objek atau suatu kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang kemudian ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dapat memberikan kesimpulan tentang suatu penelitian. Pada penelitian ini, terdapat dua variabel yang dipakai, yakni variabel bebas dan variabel terikat.

1. Variabel bebas, yaitu variabel yang menjadi penyebab dan dapat berpengaruh pada variabel lain. Variabel bebas yang digunakan didalam penelitian ini adalah Harga (X1) dan Kesadaran merek (X2).
2. Variabel terikat, yaitu variabel yang terstruktur menjadi variabel yang dapat dipengaruhi oleh adanya variabel lain. Variabel

Skala Pengukuran

Menurut penjelasan Sugiyono (2016:164), skala pengukuran adalah suatu kesepakatan untuk digunakan sebagai acuan dalam menentukan panjang atau pendeknya interval dalam alat ukur, sehingga bila alat ukur tersebut digunakan akan menghasilkan data kuantitatif.

Skala instrument yang dipakai dalam penelitian ini yaitu skala likert. Menurut Sugiyono (2013:168), skala likert adalah alat untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang atau kelompok tentang suatu fenomena sosial.

Tahap Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai dari mengidentifikasi masalah mengenai variabel harga dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian provider digital by.U di Kota Bandung. Berdasarkan teori yang telah dijelaskan, penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu harga dan kesadaran merek sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Pengambilan data pada penelitian ini dengan cara menyebarkan kusioner, dan dokumen lain yang mendukung penelitian. Selanjutnya melakukan pengolahan data untuk mendapatkan kesimpulan dan saran yang dapat memberi manfaat bagi perusahaan dan pihak lain yang bersangkutan.

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini, populasi yang dijadikan sampel adalah pengguna provider digital by.U di Kota Bandung yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti, sehingga dibutuhkan rumus Bernoulli dalam menentukan sampelnya yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{\left[Z \frac{a}{Z} \right]^2 p \cdot q}{e^2}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, sampel yang didapat sebesar 96,04 orang, untuk mempermudah perhitungan peneliti melakukan pembulatan sampel menjadi 100 orang, sesuai dengan perhitungan rumus Bernoulli.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Non Probability sampling yaitu purposive sampling, merupakan suatu teknik pengambilan sampel dengan sengaja dan bersifat subjektif.

Teknik Pengumpulan Data

Sumber Data

1. Data Primer

Menurut (Sugiyono 2014:137) data primer adalah sebuah data yang langsung diperoleh dari sumber data. Dalam penelitian ini, data primer didapat dari penyebaran kuesioner secara *online* melalui *google form* yang disebar oleh peneliti kepada 100 orang konsumen produk provider digital by.U di Kota Bandung.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2017:40) bahwa Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber-sumber yang telah ada. Data ini berguna untuk mendukung data primer dan diperoleh dari bahan pustaka, penelitian terdahulu, literature, buku, dan lain-lain.

Uji Validitas dan Reabilitas

Uji Validitas

Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan SPSS 22 dengan menggunakan jumlah sampel sebesar 30 responden dan signifikansi 10%, oleh karena itu pada penelitian ini peneliti menggunakan R tabel sebesar 0,306.

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas

Variabel	No	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Harga (X1)	1	0,682	0,361	Valid
	2	0,598	0,361	Valid
	3	0,764	0,361	Valid
	4	0,779	0,361	Valid
	5	0,628	0,361	Valid
	6	0,702	0,361	Valid
	7	0,664	0,361	Valid
	8	0,769	0,361	Valid
Kesadaran merek (X)	1	0,490	0,361	Valid
	2	0,422	0,361	Valid
	3	0,552	0,361	Valid
	4	0,532	0,361	Valid
	5	0,649	0,361	Valid
	6	0,609	0,361	Valid
	7	0,624	0,361	Valid
Keputusan pembelian (Y)	1	0,638	0,361	Valid
	2	0,498	0,361	Valid
	3	0,614	0,361	Valid

4	0,444	0,361	Valid
5	0,759	0,361	Valid
6	0,782	0,361	Valid
7	0,800	0,361	Valid
8	0,702	0,361	Valid
9	0,849	0,361	Valid
10	0,895	0,361	Valid

Sumber: Olahan Penulis (2021)

Uji Reabilitas

Reliabilitas dapat menunjukkan hasil dari kuesioner dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data. Kuesioner dikatakan tidak reliabel apabila tidak dapat konsisten dalam mengukur, sehingga hasil pengukuran tidak dapat dipercaya. Uji reliabilitas dilakukan dengan bantuan program komputer (SPSS), dengan menunjukkan varian dari setiap skor item dan skor dari total kuesioner, dihitung dengan menggunakan metode Cronbach Alpha (α). Rumus teknik Alpha Cronbach yaitu sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum a_b^2}{a_t^2} \right]$$

Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cornbach's Alpha	Keterangan
Harga	0,841	Reliabel
Kesadaran merek	0,740	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.861	Reliabel

Berdasarkan hasil tabel diatas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel X yaitu harga dan kesadaran merek serta variabel Y yaitu keputusan pembelian dinyatakan reliabel karena memiliki nilai yang lebih besar dari nilai minimum koefisien yang ditentukan yaitu 0,6.

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Menurut penjelasan dari Sugiyono (2018:226), analisis deskriptif merupakan alat statistik yang digunakan dalam menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud menarik kesimpulan yang berlaku bagi umum. Teknik analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui berapa presentase penilaian dari Harga dan Kesadaran merek terhadap Keputusan Pembelian produk provider digital by.U.

Uji Asumsi Klasik

Menurut Indrawati (2015:189), bahwa dalam sebuah penelitian harus terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik apabila peneliti ingin melakukan analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Uji asumsi klasik yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas

Uji Normalitas

Uji normalitas data dapat menggunakan metode uji one sample Kolmogorov Smirnov dengan ketentuan seperti berikut, jika nilai signifikansi lebih dari 0.05, maka data tersebut terdistribusi normal dan jika nilai signifikansi kurang dari 0.05, maka data tidak terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Dalam mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolinieritas pada model regresi linier berganda dapat dilihat dengan nilai toleransi dan nilai variance inflation factor (VIF). Menurut Priyatno (2018:134) menyatakan bahwa apabila VIF memiliki nilai < 10 dan nilai toleransi >0.10, maka tidak adanya masalah multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Dalam suatu penelitian, model regresi sebaiknya tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk melihat heteroskedastisitas ini melalui grafik scatterplot.

Analisis Regresi Linier Berganda (Multiple Regressions)

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda karena memiliki 2 (dua) variabel independen, yaitu harga dan kesadaran merek, dan 1 (satu) variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b1X1 + b2X2$$

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)

Sedangkan menurut Priyatno (2018:119), uji f dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas tersebut berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Dalam rangka penerimaan atau ditolaknya suatu hipotesis menggunakan uji f dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H0: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara harga dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian provider digital by.U.

H1: Terdapat pengaruh signifikan antara harga dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian provider digital by.U

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Menurut Machali (2015:65) langkah dalam melakukan uji t, yaitu merumuskan hipotesis, menentukan t hitung dan signifikansinya, menentukan t tabel dan kriteria keputusan. Penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistics 24 dalam proses pengolahan data dan uji hipotesis. Hipotesis yang akan diuji kebenarannya menggunakan uji T dirumuskan sebagai berikut:

a. Hipotesis Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian

H0: Tidak terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian provider digital by.U.

H1: Terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian provider digital by.U.

b. Hipotesis Variabel Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

H0: Tidak terdapat pengaruh signifikan Kesadaran Merek terhadap keputusan pembelian provider digital by.U.

H1: Terdapat pengaruh signifikan Kesadaran Merek terhadap keputusan pembelian provider digital by.U.

Koefisien Determinasi

Dalam penelitian ini, variabel terikat yang digunakan adalah keputusan pembelian, sedangkan variabel bebas yang digunakan yaitu harga dan kesadaran merek. Nilai koefisien determinasi yang semakin besar berarti bahwa persentase perubahan pada variabel terikat yang disebabkan oleh variabel bebas semakin tinggi, apabila nilai koefisien determinasi semakin kecil berarti bahwa persentase perubahan variabel terikat yang disebabkan oleh variabel bebas semakin rendah. Nilai koefisiensi determinasi adalah diantara nol dengan satu. Nilai (R²) yang kecil menunjukkan kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Rumus dari koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reabilitas

Uji Validitas

Jika koefisien antara item dan keseluruhan item lebih besar atau sama dengan 0,3, item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya kurang dari 0,3, item tersebut dinyatakan tidak valid. Berdasarkan hasil pengolahan data, berikut adalah hasil uji validitas yang telah diperoleh.

TABEL 4.1 Uji Validitas

Variabel	No Item	Rhitung	Rkritis	Kesimpulan
Harga (X1)	P1	0.729	0.3	Valid
	P2	0.757	0.3	Valid
	P3	0.764	0.3	Valid
	P4	0.646	0.3	Valid
	P5	0.739	0.3	Valid
	P6	0.628	0.3	Valid
	P7	0.656	0.3	Valid
	P8	0.59	0.3	Valid

Kesadaran Merek (X2)	P1	0.762	0.3	Valid
	P2	0.669	0.3	Valid
	P3	0.725	0.3	Valid
	P4	0.683	0.3	Valid
	P5	0.718	0.3	Valid
	P6	0.581	0.3	Valid
	P7	0.669	0.3	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	P1	0.523	0.3	Valid
	P2	0.563	0.3	Valid
	P3	0.578	0.3	Valid
	P4	0.488	0.3	Valid
	P5	0.556	0.3	Valid
	P6	0.402	0.3	Valid
	P7	0.576	0.3	Valid
	P8	0.597	0.3	Valid
	P9	0.5	0.3	Valid
	P10	0.529	0.3	Valid

Sumber Hasil Olah Data (2021)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.1 diatas, diperoleh hasil seluruh item pertanyaan pada ketiga variabel memiliki rhitung > rtabel sebesar 0,30, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan pada setiap variabel dapat dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Suatu alat ukur dapat diandalkan harus memiliki koefisien realibilitas lebih besar dari 0.60, maka dapat dinyatakan keseluruhan pernyataan variabel dapat diandalkan. Berdasrkan hasil olah data, berikut merupakan hasil uji realibilitas:

TABEL 4.2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Kesimpulan
Harga	0.843	0.6	Reliabel
Kesadaran Merek	0.811	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.717	0.6	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data (2021)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai koefisien realibilitas ketiga variabel memiliki nilai Cronbach alpha > 0.6, sehingga dapat dinyatakan seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel.

Analisis Deskriptif

Didalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode analisis deskriptif dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk provider digital by.U. Hasil analisis deskriptif untuk variabel harga pada penelitian ini memiliki persentase rata-tara sebesar 73,9% dan nilai tersebut berada pada kategori baik, sehingga dapat dinyatakan bahwa produk provider digital by.U di Kota Bandung memiliki harga yang bersaing.

Hasil analisis deskriptif untuk variabel kesadaran merek pada penelitian ini memiliki persentase rata-tara sebesar 76,3% dan nilai tersebut berada pada kategori baik, sehingga dapat dinyatakan bahwa produk provider digital by.U di Kota Bandung telah diketahui dan disadari keberadaannya.

Hasil analisis deskriptif untuk variabel keputusan pembelian pada penelitian ini memiliki persentase rata-rata sebesar 68,7% skor tersebut berada pada kategori baik, sehingga dapat dinyatakan bahwa keputusan pembelian oleh para pengguna produk provider digital by.U di Kota Bandung sudah tepat.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas.

Uji Normalitas

TABEL 4.6 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.47251418
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.051
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.074 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Olah Data SPSS (2021)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.6 diatas, diperoleh nilai signifikansi dengan menggunakan uji kolmogorov smirnov yaitu sebesar 0,074 > 0,05, yang artinya bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

TABEL 4.7 Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

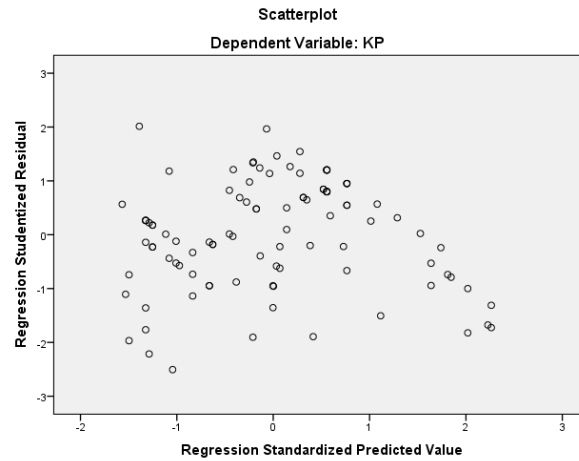
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.907	1.873		6.889	.000		
	Harga	.629	.103	.687	6.084	.000	.325	3.080
	KM	.107	.118	.102	.905	.367	.325	3.080

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Olah Data SPSS (2021)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.7 diatas, diperoleh nilai VIF dengan menggunakan uji regresi linier yaitu masing – masing variabel bebas mendapat skor 3,08, yang artinya bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 4.8 Grafik Scatterplot
Sumber: Hasil Olah Data (2021)

Berdasarkan hasil output spss diatas, dapat dilihat pada gambar yaitu tidak terdapat pola yang jelas, dan titik-titik menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa didalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.



Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS, diperoleh hasil analisis regresi linier berganda pada pengaruh variabel harga dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk provider digital by.U di Kota Bandung, yaitu dijelaskan pada tabel berikut:

TABEL 4.8 Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	12.907	1.873		6.889	.000		
	Harga	.629	.103	.687	6.084	.000	.325	3.080
	KM	.107	.118	.102	.905	.367	.325	3.080

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Hasil Olah Data (2021)

Berdasarkan pada tabel diatas, maka diperoleh persamaan untuk analisis regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = 12.907 + 0.629X_1 + 0.107X_2$$

Dari hasil persamaan diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 12.907, yang artinya adalah jika variabel harga dan kesadaran merek bernilai 0, maka keputusan pembelian dapat dipengaruhi variabel lain. Dan jika tidak adanya perubahan, maka keputusan pembelian akan tetap bernilai 12.907.
- b. B1 sebesar 0.629, dapat diinterpretasikan jika variabel harga mengalami kenaikan setiap 1 (satu) satuan, maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.629.
- c. B2 sebesar 0.107, dapat diinterpretasikan jika variabel kesadaran merek mengalami kenaikan setiap 1 (satu) satuan, maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.107.

Uji F

Berdasarkan menggunakan probabilitas sebesar 5% atau 0,05 dan df2: 100-2 = 98, maka diperoleh hasil f tabel yaitu 3.089. berdasarkan hasil olah data spss, diperoleh hasil pengujian hipotesis dengan dan mendapat hasil uji t sebagai berikut

TABEL 4.9 Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	901.221	2	450.610	72.220	.000 ^b
	Residual	605.219	97	6.239		
	Total	1506.440	99			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), KM, Harga

Sumber: Hasil Olah Data (2021)

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, diperoleh f hitung sebesar 72.220, artinya f hitung lebih besar dari f tabel yaitu 72.220 > 3.089. Serta nilai signifikansinya 0.000 < 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan kata lain, pada penelitian ini variabel harga (X1) dan kesadaran merek (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji T

Berdasarkan menggunakan probabilitas sebesar 5% atau 0,05 dan df2: 100-2 = 98, maka diperoleh hasil t tabel yaitu 1.984. berdasarkan hasil olah data spss, diperoleh hasil pengujian hipotesis dengan dan mendapat hasil uji t sebagai berikut:

TABEL 4.10 Uji t

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		

	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	12.907	1.873		6.889	.000		
Harga	.629	.103	.687	6.084	.000	.325	3.080
KM	.107	.118	.102	.905	.367	.325	3.080

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Hasil Olah Data (2021)

Berdasarkan hasil pada tabel diatas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Pengujian Hipotesis Harga Terhadap Keputusan Pembelian
 Diperoleh t hitung pada variabel harga sebesar 6.084 serta nilai signifikansinya 0.000, artinya t hitung variabel harga lebih besar dari t tabel yaitu $6.084 > 1.984$. Serta nilai signifikansinya $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan kata lain, variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
- b. Pengujian Hipotesis Keputusan Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian
 Sedangkan t hitung pada variabel kesadaran merek sebesar 0.905 serta nilai signifikansinya 0.905, artinya t hitung variabel kesadaran merek lebih kecil dari t tabel yaitu $0.905 < 1.984$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dengan kata lain, variabel kesadaran merek secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil olah data menggunakan spss, diperoleh hasil koefisien determinasinya seperti pada tabel berikut:

TABEL 4.11 Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	.773 ^a	.598	.590	2.498

a. Predictors: (Constant), KM, Harga

b. Dependent Variable: KP

Sumber: Hasil Olah Data (2021)

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, didapat hasil koefisien determinasi pada kolom rsquare sebesar 0.598 atau 59,8%. Artinya sebesar 59,8% keputusan pembelian produk provider digital by.U dipengaruhi oleh variabel harga dan kesadaran merek, sedangkan sisanya yaitu 40,2% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti didalam penelitian ini.

Pembahasan

Hipotesis Pertama

Berdasarkan hasil pengujian pada hipotesis pertama menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga dengan variabel keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari jawaban pada kuisioner yang telah di isi responden, bahwa harga produk by.U menjadi salah satu pertimbangan dalam pengambilan keputusan dalam menggunakan produk tersebut. Sehingga dari hasil peneitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis pertama ini sejalan dengan hasil dari penelitian terdahulu yang juga mendukung adanya pengaruh positif dan signifikan antara harga dengan keoutusan pembelian yaitu penelitian oleh Fahrezzy dan Trenggana (2018) yang juga meneliti variabel harga terhadap keputusan pembelian serta memiliki hasil penelitian bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hipoteses kedua

Berdasarkan hasil pengujian pada hipotesis kedua menunjukkan tidak terdapatnya pengaruh secara parsial yang signifikan pada variabel kesadaran merek terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari jawaban pada kuisioner yang telah di isi responden, bahwa kesadaran merek produk by.U menjadi salah satu pertimbangan dalam pengambilan keputusan dalam menggunakan produk tersebut. Sehingga dari hasil peneitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kesadaran merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang pelanggan.

Sedangkan hasil pengujian hipotesis pada uji-t dalam penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wibowo (2017) yang juga meneliti variabel kesadaran merek terhadap keputusan pembelian namun memiliki hasil penelitian bahwa kesadaran merek dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini mungkin saja terjadi karena beberapa hal seperti berbedanya objek penelitian, dimensi dalam variabel dan lain sebagainya.

Hipotesis Ketiga

Berdasarkan hasil pengujian pada hipotesis ketiga dengan menggunakan uji F menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga dan kesadaran merek dengan variabel keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari jawaban pada kuisioner yang telah di isi responden, bahwa harga dan kesadaran merek produk by.U menjadi salah satu pertimbangan dalam pengambilan keputusan dalam menggunakan produk tersebut. Sehingga dari hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa harga dan kesadaran merek secara simultan dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis ketiga ini sejalan dengan hasil dari penelitian terdahulu yang juga mendukung adanya pengaruh positif dan signifikan antara harga dan kesadaran merek dengan keputusan pembelian yaitu penelitian oleh Anggana (2017) yang juga meneliti variabel harga dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian serta memiliki hasil penelitian bahwa harga dan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga yang ditawarkan provider by.U berada pada kategori baik berdasarkan pendapat konsumen di Kota Bandung.
2. Kesadaran merek produk provider prabayar digital by.U berada pada kategori baik berdasarkan pendapat konsumen di Kota Bandung.
3. Keputusan pembelian merek produk provider digital by.U berada pada kategori baik berdasarkan pendapat konsumen di Kota Bandung.
4. Harga dan kesadaran merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian provider digital by.U di Kota Bandung.

Saran

Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, berikut beberapa saran yang dapat peneliti berikan yaitu:

1. Pihak PT Telkomsel ataupun by.U giat pada kegiatan pemasaran baik secara online maupun offline untuk dapat mencakup konsumen lebih banyak.
2. Baiknya PT Telkomsel atau by.U dapat memperkuat pemasaran dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan serta kesadaran merek produk by.U.
3. Diharapkan PT Telkomsel atau by.U terus meningkatkan promosi – promosi yang menarik pada produk provider internet by.U, agar para konsumen semakin tertarik untuk membeli produk by.U.

Saran Teoritis

1. Penelitian ini dibatasi oleh variabel harga, kesadaran merek dan keputusan pembelian. Oleh karenanya, penulis menyarankan untuk peneliti selanjutnya untuk menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain dari variabel dalam penelitian ini.
2. Penulis menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian pada perusahaan pesaing sejenis pada industry provider digital, seperti Switch, Live On, MPWR dan lainnya.

Referensi

- [1] Aziz, M. R. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Dealer Sumber Baru Rezeki. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis UMS*, 1(1): 1-16.
- [2] Indrawan, Rully., Yaniawati, R. Poppy, (2014). Metodologi Penelitian. Bandung: PT. Refika aditama
- [3] Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis: Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Refika Aditama
- [4] Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). *Principles of Marketing Global 14th edition*. New Jersey: Prentice.
- [5] Kotler dan Keller. (2016). *Marketing Management Edisi 14, Global Edition*. Singapore: Pearson Prentice Hall.
- [6] Kotler, P. & K. L. Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 15 Jilid 1. Jakarta: Penerbit Indeks. P. 85.
- [7] Machali, I. (2015). *Statistik Itu Mudah: Menggunakan SPSS sebagai Alat Bantu Statistik*. Yogyakarta: Lembaga Ladang Kata
- [8] Priyatno, D. (2018). *SPSS; Panduan Mudah Olah Data bagi Mahasiswa dan Umum*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta

- [9] Rangkuti, F. (2016). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT, Edisi Duapuluh Dua, Cetakan Keduapuluh Dua*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [10] Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- [11] Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- [12] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [13] Telkomsel Luncurkan by.U, Layanan Selular Prabayar Digital End-to-end Pertama di Indonesia. (2021). <http://www.telkomsel.com>, diakses pada tanggal 17/01/2021.

