

PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN *SIM CARD*

Yayuk Yuliana¹, Mardi Giwa Putra²

^{1,2}Fakultas Ekonomi, Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah Medan
yayuk.yuliana14@gmail.com
mardi@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : Pengaruh Perceived Quality (Kualitas Persepsi) dan Brand Loyalty (Loyalitas merek) terhadap Keputusan Pembelian sim card. Metode penelitian dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Dua hipotesis diformulasikan terkait dengan tujuan penelitian. Variabel independent dalam penelitian ini adalah, Perceived Quality, Brand Loyalty dan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian sim card. Teknik sampling yang digunakan adalah accidental sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan total sampel 100 responden yang merupakan pembeli dan pengguna kartu perdana sim card. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda yang diolah menggunakan SPSS Versi 22.00. Hasil dari penelitian ini menunjukkan : Hasil penelitian secara parsial diperoleh bahwa perceived quality (X_1) dengan nilai signifikansi probabilitas α sebesar $0,000 < 0,05$ sedangkan nilai t_{hitung} sebesar $5,549 > 1,96$ dan brand loyalty (X_2) dengan nilai signifikansi probabilitas α sebesar $0,002 < 0,05$ sedangkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,249 > 1,96$. Dapat ditarik kesimpulan bahwa secara parsial yaitu, perceived quality (X_1) dan brand loyalty (X_2) berpengaruh significant terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *perceived quality, brand loyalty, keputusan pembelian*

Abstract

This study aims to determine: Effect of Perceived Qualities (Quality Perceptions) and Brand Loyalty (Brand Loyalty) to the Purchase Decision sim card. Research method with quantitative descriptive approach. Two hypotheses are formulated related to the objectives of the study. Independent variable in this research is, Perceived Quality, Brand Loyalty and dependent variable is decision of purchasing sim card. The sampling technique used is accidental sampling. Data collection using questionnaires with a total sample of 100 respondents who are buyers and users sim card prime card. Data analysis using descriptive analysis and multiple linear regression analysis processed using SPSS Version 22.00. The result of this research show: The result of partial research is got the perception of quality (X_1) with probability significance value α equal to $0,000 < 0,05$ While the value of t count is $5,549 > 1,96$ and brand loyalty (X_2) with value of significance of α equal $0,002 < 0,05$ while the tcount > ttable is $3.249 > 1.96$. Can be felt partially that is), perceived quality (X_1) and brand loyalty (X_2) have asignificant effect on purchasing decisions.

Keywords: *perceived quality, brand loyalty, purchase decision*

1. PENDAHULUAN

Dalam situasi pasar yang semakin kompetitif, preferensi dan loyalitas pelanggan menjadi kunci keberhasilan perusahaan. Masyarakat sekarang berada di dalam era teknologi informasi, yang didalamnya *smart technology* dimanfaatkan secara luas dan intensif di hampir semua aspek kehidupan. Akibat globalisasi ekonomi, terjadi pergeseran kekuasaan dalam pasar. Konsep bahwa produsen sebagai penentu pasar dan produk sudah mulai ketinggalan jaman. Saat ini konsumen adalah penentu, sehingga produsen dituntut untuk senantiasa melakukan upaya-upaya untuk dapat bersaing dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya.

Persaingan bisnis di era perkembangan teknologi yang begitu cepat dewasa ini bukan lagi perang kualitas produk melainkan perang merek. Kualitas produk sudah menjadi standar yang dapat dengan mudah dan cepat ditiru dan dimiliki oleh siapapun, sementara satu-satunya atribut yang sulit ditiru adalah merek yang kuat dimana dapat memberikan pedoman, jaminan, keyakinan, dan harapan dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Salah satu strategi bersaing yang paling tepat adalah dengan meningkatkan brand equity atau ekuitas merek untuk menjaga loyalitas pelanggan. Ekuitas merek sangat penting bagi pemasar dan tingkat loyalitas merek dari pelanggan menjadi pendukung utamanya. Dalam kenyataan, merek banyak dianggap sebagai identitas saja untuk membedakannya dengan pesaing. Oleh karena itu perusahaan perlu mempertajam paradigmanya, tidak hanya berusaha mencapai

kepuasan pelanggan tetapi lebih pada pencapaian loyalitas pelanggan Bhoote, dalam Dicho *et all* (2016).

Perusahaan akan lebih mudah dikenal jika perusahaan tersebut tepat dalam pemberian nama suatu *brand*, sehingga memudahkan pelanggan untuk mengenali produknya dan untuk melakukan pembelian ulang. Salah satu cara dalam memenangkan persaingan adalah perang antar merek karena pemasaran sendiri tidak hanya memasarkan produk saja namun merek yang mudah diingat akan membuat persepsi konsumen menjadi positif akan produk tersebut. Maka dari itu dengan adanya *brand equity* akan memudahkan pihak perusahaan dalam memasarkan dan mengetahui keinginan dari konsumen. “*Brand equity* adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. *Brand equity* dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan” (Kotler dan Keller, 2009:263).

Pemasar membangun *brand equity* dengan menciptakan struktur pengetahuan *brand* yang tepat untuk konsumen yang tepat. Proses ini bergantung pada semua kontak yang berhubungan dengan *brand*, baik dilakukan oleh pemasar maupun bukan. *Brand equity* memiliki beberapa dimensi menurut Aaker dalam Dicho *et all* (2016) yang terdiri dari: *Brand Awareness*, *Brand Associations*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty*.

Dalam kaitannya dengan keempat variabel tersebut akan menguntungkan baik bagi produsen maupun konsumen. Bagi produsen

adalah untuk mengetahui keinginan akan produk/jasa yang diinginkan konsumen serta memahami karakteristik pembeli dari segi *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* maupun bagaimana seorang pembeli melakukan keputusan pembelian. Bagi konsumen adalah untuk memudahkan dalam mengetahui info-info tentang suatu produk yang diminatinya dan keputusannya dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan akhir yang dimiliki oleh para calon pembeli dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Telepon genggam atau *handphone* merupakan salah satu produk yang sangat pesat perkembangannya karena merupakan salah satu alat komunikasi agar tetap terhubung dengan keluarga maupun kerabat. Dengan sentuhan teknologi yang semakin berkembang kini telepon genggam menjadi salah satu bagian yang penting dalam kehidupan sehari-hari. Hal itu disebabkan karena fungsi yang dihasilkan dari telepon genggam tidak hanya sekedar untuk telepon dan kirim pesan singkat (SMS) tetapi sebagai penunjang bisnis di jaman yang modern ini serta sebagai salah satu fasilitas hiburan karena bisa mengakses permainan secara *online* maupun *offline*, sosial media BBM, YM, dan *facebook* bahkan televisi secara *on line* di telepon genggam.

Tabel 1.1 Pengguna Operator seluler Per 31 agustus 2016

No	Operator	Pengguna
1	Telkomsel	157,4 Juta
2	Indosat	85 Juta
3	Tri	56,5 Juta
4	XL	44 Juta

Sumber

data:<http://databoks.katadata.co.id>, diunduh 30 Mei 2017

Pada tabel 1.2. tersebut dapat dilihat Telkomsel memiliki jumlah pelanggan yang tertinggi di ikuti indosat pada urutan kedua, Tri pada urutan ketiga, di ikuti XL pada urutan ke empat. Pada saat konsumen dihadapkan pada berbagai macam merek produk, maka konsumen akan mengevaluasi setiap merek sebelum akhirnya memutuskan membeli. Ketika operator berlomba menawarkan produknya, konsumen dapat memilih sesuai dengan kebutuhan dan keuntungan. Berkaitan dengan itu, ekuitas merek merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat akan mampu untuk bersaing, merebut, dan bahkan menguasai pasar karena merek yang memiliki nilai ekuitas dapat mengidentifikasi kualitas suatu produk.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *perceived quality* dan *brand loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen *Sim Card*.”

2. METODE

Responden yang akan diteliti adalah mahasiswa reguler yang aktif di fakultas ekonomi angkatan tahun 2015 dan 2016 UMN Alwasahliyah Medan. Data Primer dari penelitian ini diperoleh dari pengumpulan data dengan metode *survey* dilakukan dengan turun langsung ke lapangan dengan membagikan kuesioner kepada responden. Data primer adalah data yang diolah sendiri oleh

suatu organisasi atau perorangan langsung dari obyeknya (Santoso dan Tjiptono, 2001). Sebagai tambahan, data sekunder diperoleh melalui studi pustaka dari literatur dan jurnal yang berkaitan dengan permasalahan, majalah-majalah perekonomian, dan informasi lain dapat diambil melalui sistem *on-line* (internet).

2.1 Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini menggunakan seluruh mahasiswa regulair Fakultas Ekonomi Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah Medan angkatan tahun 2015 dan 2016. Sebagai populasi penelitiannya yang berjumlah 244 orang (menurut data bagian kemahasiswaan Fakultas Ekonomi UMN AW). Mahasiswa yang menjadi objek penelitian dikhususkan pada mahasiswa S1 regulair Angkatan 2015 dan 2016.

Sedangkan sampel menurut Arikunto (1998) mengatakan bahwa sampel adalah bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti). Sampel penelitian ini adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Pengambilan sampel Menurut Hair *et al.* dalam Dicho *at all* (2016) jumlah sampel diperoleh dari perbandingan 20:1 dimana setiap 1 variabel membutuhkan 20 responden. Penelitian ini menggunakan 5 variabel sehingga jumlah responden yang dibutuhkan adalah 100 responden.

Metode dalam pengambilan sampel adalah *non probability sampling* yaitu, teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono 2010). Yang menjadi syarat

pertimbangan dalam *non probability* pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi UMN yang menggunakan produk kartu selular atau *sim card*.

2.2 Analisis Data

Pengolahan data adalah suatu proses dalam memperoleh data ringkasan atau angka ringkasan dengan menggunakan cara-cara atau rumus tertentu. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan penghitungan komputasi program SPSS (*Statistical Product Statistical Product and Service Solition*). Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif kuantitatif atau statistika. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik responden, dan deskripsi terhadap variabel penelitian. Sedangkan analisis statistika digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis penelitian.

Data-data yang diperoleh dari hasil penelitian setelah dilakukan tabulasi data, selanjutnya dianalisis dengan analisis statistik menggunakan alat bantu SPSS Versi 22.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

SIM Card merupakan kartu yang kita gunakan untuk berlangganan pada satu operator seluler. SIM adalah singkatan dari *Subscriber Identity Module*. Kartu pintar ini diproduksi dalam bentuk *Integrated Circuit* (IC) yang menyimpan data untuk pelanggan telepon seluler GSM (SIM Card) dan CDMA (R-UIM Card). Fungsi *SIM Card* adalah sebuah kartu informasi berukuran kecil yang berisikan informasi berlangganan dan juga informasi pribadi lainnya, seperti nomor

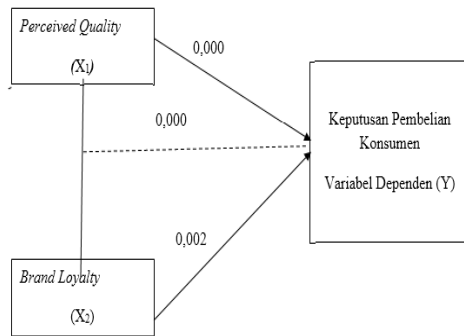
telepon anda, identitas, dan sebagian kecil data-data lainnya. *SIM card* pada umumnya digunakan dalam sistem GSM

Tabel 1.1. Hasil Analisa Regresi untuk Variabel Tergantung Keputusan Pembelian

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Sim Card (n=100)				Keputusan
		Koefisien Regresi	t hitung	Sig.	Ket.	
Keputusan Pembelian	<i>Perceived Quality</i>	0,318	5.549	0,000	Signifikan	Ha diterima
	<i>Brand Loyalty</i>	0,197	3.249	0,002	Signifikan	Ha diterima
Konstanta		F Ratio=120,076				
R squared = 0,835		Prob = 0,000				
Adjusted R ² = 0,828						
*P<0,05						

Signifikan pada $p < 0.05$

Sumber: Data Primer diolah 2017



Gambar 1. Pengaruh *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian *Sim Card*

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada uji F dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 (5%) diketahui bahwa variabel *Perceived Quality* (X_1), dan *Brand Loyalty* (X_2) berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji $F_{hitung} 120,076 > F_{tabel} 2,46$ dan nilai signifikansi probabilitas $\alpha 0,00 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R^2) diperoleh hasil dari variabel *Perceived Quality* (X_1), dan *Brand Loyalty* (X_2) mempengaruhi sebesar 0,835 (83,5%) terhadap keputusan pembelian (Y) dan sisa 0,165 (16,5%) variabel Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas

dalam penelitian ini. Dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi UMN AW melakukan pembelian *sim card* dikarenakan tingginya pengetahuan mereka tentang *brand equity* yang dimiliki oleh *sim card*.

Hasil penelitian ini didukung Penelitian terdahulu antara lain adalah Dicho *et all* (2016), Hasil dari penelitian ini menunjukkan : secara simultan *perceived quality* dan *brand loyalty* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial variabel dari *perceived quality* dan *brand loyalty* menunjukkan hasil yang signifikan terhadap keputusan pembelian kecuali ditemukan juga bahwa judul “Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Universitas Sumatera Utara)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived quality* (kesan kualitas), , dan *brand loyalty* (loyalitas merek) berpengaruh terhadap keputusan pembelian *sim card*.

Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis, yang menyatakan *Perceived Quality* secara positif berpengaruh pada keputusan pembelian adalah diterima. ini membuktikan bahwa *Perceived Quality* Berdasarkan hasil analisis data yang didapat pada uji t, diperoleh hasil nilai koefisien X_3 sebesar 0,318 sehingga variabel *Perceived Quality* (X_1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai signifikansi probabilitas α sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar

5.549 > 0,1996. Hasil tersebut mendukung penelitian dari Irwanti (2013) yang menyatakan bahwa variabel *Perceived Quality* (X_1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

“Kesan kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan” (Aaker, 1991:83). Berdasarkan teori yang ada dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* yaitu kesan konsumen terhadap manfaat, kualitas, dan harga dari suatu produk atau jasa yang diberikan ke konsumen. Kesan yang diperoleh responden mengenai manfaat penggunaan, manfaat penukaran poin menjadi bonus, kualitas internet stabil dan cepat, keberagaman paket data, dan kemudahan dalam berkomunikasi sudah memberi kesan kepada konsumen khususnya mahasiswa. *Perceived quality* yang tinggi akan mendorong konsumen untuk meningkatkan keputusan pembeliannya pada produk *sim card*.

Pengaruh *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis, yang menyatakan *Brand Loyalty* secara positif berpengaruh pada keputusan pembelian adalah diterima. ini membuktikan bahwa *Brand Loyalty* Berdasarkan hasil analisis data yang didapat pada uji t, diperoleh hasil nilai koefisien X_2 sebesar 0,197 sehingga variabel *Brand Loyalty* (X_2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai signifikansi probabilitas α sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $3,249 > 0,1996$. “Loyalitas

merek sebagai sejauh mana pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan berniat untuk terus membelinya di masa depan” (Mowen dan Minor, 2002:108).

Hasil tersebut mendukung penelitian dari Pane dan Rini (2011) bahwa variabel *Brand Loyalty* (X_2) berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa menyukai kartu *sim card* yang dipakai, meski terjadi kenaikan harga maupun adanya tawaran yang lebih menarik dari pesaing lain namun hal tersebut tidak membuat mahasiswa pengguna *sim card* tertentu akan beralih ke *provider* lain. Loyalitas pada sebuah merek membuat perasaan puas karena terpenuhi kebutuhannya, hal ini membuat para pengguna akan selalu berbicara hal positif mengenai *sim card* yang dipakai dan bahkan akan merekomendasikan kepada orang lain, sehingga dapat menambah pengguna baru.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji t diperoleh hasil bahwa terdapat variabel yang berpengaruh signifikan secara parsial yaitu *perceived quality* (X_1) dengan nilai signifikansi probabilitas α sebesar $0,000 < 0,05$ sedangkan nilai t_{hitung} sebesar $5,549 > 1,96$ dan *brand loyalty* (X_2) dengan nilai signifikansi probabilitas α sebesar $0,002 < 0,05$ sedangkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,249 > 1,96$. Dapat ditarik kesimpulan bahwa *perceived quality* (X_1) dan *brand loyalty* (x_2) berpengaruh signifikan.

DAFTAR HADIR

- Aaker, David A. 2003. *Manajemen Ekuitas Merek*, Penerbit Mitra Utama, Jakarta.
- Candra, Johan (2014). Pengaruh Faktor Promosi, Kualitas Produk, Dan Ketidakpuasan Terhadap Perpindahan Merek. *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol. 2 No. 3 Juli
- Dicho P *et all* (2016), Pengaruh Brand Equity Terhadap keputusan Pembelian, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 34 No. 1*
- Fadli, dan Qomariah Inneke. (2008). Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Universitas Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen Bisnis*, Volume 1, Nomor 2. Medan.
- Grewal, Dhruv *and* Levy, Michael. 2008. *Marketing*. New York : The McGraw-Hill Companies.
- Id.technisiana. 2015. *Laporan Kinerja Finansial XI Telkom Indosat q3 2014*.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Alih Bahasa Bob Sabran. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Alih Bahasa Bob Sabran. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip *and* Keller, Kevin L. 2012. *Marketing Management*. 14th ed. England : Prentice Hall, Inc.
- Mowen, John C. dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta : Erlangga.
- Sangadji, Etta M. dan Sopiiah. 2013. *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis*. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Sugiono, (2012), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*, Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, Danang. 2013. *Teori, Kuisisioner, dan Analisis Data : Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- 2017 data pelanggan seluler. Dalam <http://databoks.katadata.co.id>. Di Unduh pada tanggal 30 Mei pada pukul 19.30 WIB
- fungsi.info/fungsi-sim-card-pada-handphone diunduh pada tanggal 11 desember