

# PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS LAYANAN DAN PREFERENSI MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PAKET INTERNET KARTU 3 DI KOTA PEKANBARU

Farrel Arkananta, Rian Rahmat Ramadhan, Hichmaed Tachta Hinggo

Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Riau

\*e-mail: [190304173@student.umri.ac.id](mailto:190304173@student.umri.ac.id)

## Abstrak

*Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Brand Image, Kualitas Layanan Dan Preferensi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Paket Internet Kartu 3 Di Kota Pekanbaru. Metode penelitian yang digunakan merupakan metode penelitian kuantitatif. Data yang didapatkan dari penyebaran kuesioner dianalisis dengan analisis regresi berganda untuk pengujian hipotesisnya. Hasil penelitian brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang paket internet kartu 3 di kota pekanbaru, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang paket internet kartu 3 di kota pekanbaru, preferensi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang paket internet kartu 3 di kota Pekanbaru .*

**Kata Kunci:** *Brand Image, Kualitas Layanan, dan Preferensi harga, Keputusan Pembelian*

---

## PENDAHULUAN

Penggunaan jaringan internet telah melekat pada kehidupan manusia saat ini, hampir semua kegiatan manusia membutuhkan jaringan internet, mulai dari kegiatan ekonomi, pemerintah, sampai pada kegiatan rumah tangga. Tak hanya itu hampir semua orang dari berbagai kalangan sangat bergantung dengan jaringan internet mulai dari anak-anak, remaja, dewasa sampai dengan lansia. hal ini di sebabkan karena jaringan internet mampu menghubungkan seluruh dunia secara real time. Menurut Ahmadi dan Hermawan (2013) Internet adalah jaringan komunikasi global yang dapat menghubungkan seluruh komputer yang ada di dunia meskipun berbeda sistem operasi dan mesin. Dari pengertian tersebut dapat di simpukan bahwa internet adalah media penghubung yang digunakan untuk menghubungkan alat komunika yang digunakan.

Jumlah pengguna internet di indonesia tahun 2016 adalah 132,7 juta user atau sekitar 51,5% dari jumlah penduduk indonesia yang sebesar 256,2 juta jiwa . Tentu jumlah tersebut akan terus meningkat seiring dengan berkembangnya zaman, baik itu dari infrastruktur maupun teknologi, dengan berkembangnya jaringan internet tentu berkembang pula provider internet. Provider internet atau yang sering di sebut dengan ISP atau kepanjangan dari (Internet Service Provider) adalah perusahaan yang menyediakan jasa sambungan internet dan jasa penghubung lainnya, pada umumnya provider menyediakan penghubung internet, pendaftaran nama domain, dan hosting. Perkembangan Teknologi saat ini tentu mempengaruhi segala sektor, baik itu ekonomi, pembangunan, pemerintah maupun rumah tangga. Dengan penggunaan

teknologi meningkatkan penggunaan jaringan internet saat ini menurut Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII), menyatakan jumlah penduduk Indonesia yang telah terkoneksi dengan internet pada kurun waktu 2021-2022 telah mencapai 210 juta orang. Apalagi pada tahun 2020 terjadi pandemi virus Corona yang menyebabkan pemerintah memberlakukan aturan PPKM peningkatan dalam 6 bulan selama pandemi bisa mencapai 50 juta orang.

Perkembangan Provider yang menyediakan internet di Indonesia sendiri telah berkembang puluhan tahun lalu, namun pada perkembangannya provider di Indonesia mulai berkembang di Indonesia pada tahun 2005, salah satu provider yang menyediakan jaringan internet sendiri di Indonesia yaitu PT Bangun Harta Mandiri yaitu provider yang menyediakan jaringan internet 3 (Tri). Peluncuran pertama jaringan internet 3 (Tri) pada tanggal 29 Maret 2007 dengan jangkauan jaringan masih sekitar wilayah Jakarta, kemudian Tri berkembang dengan pesat pada bulan Juli 2007 yang mulai berkembang di 67 kota di Jawa dan Bali, lalu pada tahun 2008 kartu 3 (Tri) mulai berkembang di wilayah Sumatra dan Kalimantan, kemudian pada tahun 2009 3 (Tri) mulai melakukan promosi besar-besaran dengan menjadi sponsor acara besar dan kegiatan besar baik nasional maupun internasional

Pada penelitian ini peneliti mengangkat variabel Y Keputusan Pembelian Ulang sebagai variabel dependen peneliti atau sebagai variabel terikat dalam penelitian ini, dalam hal ini peneliti mengambil variabel tersebut sebagai variabel dependen karena dalam kasus atau fenomena yang peneliti lihat tingginya minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang kartu 3 (Tri) di kota Pekanbaru, Menurut Schiffman & Kanuk (2015) Perilaku pembelian ulang itu berpengaruh terhadap *brand loyalty* yang diusahakan oleh kebanyakan perusahaan karena menyumbang stabilitas yang besar di pasar. Tak hanya itu dalam penelitian ini juga variabel dependen yang peneliti angkat tentu berpengaruh dengan variabel independen yang peneliti angkat dalam penelitian ini.

Variabel independen yang peneliti angkat dalam penelitian ini yaitu *Brand Image*, Kualitas Layanan dan Preferensi Merek, pada fenomena yang dilihat di lapangan tentu berkaitan dengan ketiga variabel tersebut dalam fenomena yang peneliti lihat di lapangan brand image yang di dapat kartu 3 (Tri) sebagai provider dengan kualitas jaringan yang baik dengan harga terjangkau, layanan yang di sediakan untuk kota Pekanbaru sendiri cukup baik jika di bandingkan dengan provider lainnya sehingga tidak dapat di pungkiri untuk beberapa kalangan seperti mahasiswa, pelajar dan karyawan atau karyawan memilih kartu 3 (Tri) sebagai provider jaringannya.

Perkembangan jaringan internet 3 (Tri) di Indonesia secara merata di mulai pada tahun 2010, pada tahun tersebut kartu 3 (Tri) mulai bersaing dengan provider lainnya yang menyediakan jaringan internet sejenis, dengan adanya persaingan antar provider tentu setiap provider perlu memberikan *Brand Image* yang perlu di kenal masyarakat *Brand Image* itu sendiri menurut Kenneth dan Donald (2018) *Brand Image* atau Citra Merek adalah cerminan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau link produk individu. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) *Brand Image* yaitu sejenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Dari pengertian ahli tersebut dapat di artikan bahwa *Brand Image* atau Citra Merek adalah hal yang dapat di ingat konsumen mengenai dengan suatu merek dagang tertentu.

setiap provider menyediakan berbagai bentuk layanan guna meningkatkan penjualan, hal ini juga dilakukan oleh 3 (Tri) guna meningkatkan kepuasan konsumen

terhadap layanan yang di sediakan serta meningkatkan penjualan, tak hanya sampai di situ kecepatan akses juga menjadi hal utama yang di pertimbangkan konsumen dalam memilih suatu provider sebagai media akses. 3 (Tri) sendiri juga terus meningkatkan kualitas layanan baik dari segi Kecepatan akses, harga maupun jumlah paket dan masa aktif paket.

Kualitas Layanan adalah ketidak sesesuaian anantara harapan dan sebuah layanan kinerja, dalam dunia bisnis adanya kualitas layanan yang tinggi maka akan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan adanya peningkatan kualitas layanan juga dapat meningkatkan daya saing ekonomi. Menurut Kotler dan Keller (2016), Kualitas Layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Kualitas Layanan yang di berikan oleh kartu 3 (Tri) sendiri berdasarkan hasil observasi peneliti kartu 3 (Tri) memiliki performa jaringan internet yang cukup stabil hal ini dapat di lihat dari data berikut:

**Tabel I.3 Perbandingan Kecepatan Jaringan**

Layanan	Telkomsel	Tri 3	XL
Upload	8.1 Mbps	7.2 Mbps	7.0 Mbps
Gaming	61.6 Mbps	60.3 Mbps	56.1 Mbps

Sumber : Kompas.com, (2023)

Dari data di atas dapat dilihat bahwa provider 3 (Tri) memiliki kualitas jaringan yang stabil, hal ini tentu mempengaruhi preferensi konsumen karena dalam hal pemilihan jaringan internet konsumen cenderung melihat beberapa aspek mulai dari harga yang murah namun memiliki kualitas jaringan yang normal atau stabil. Dalam hal ini Preferensi Merek menurut Kotler and Keller (2014) yaitu nama, kalimat, tanda, simbol dan bentuk atau kombinasi dari semuanya yang dapat mengidentifikasi pembuat atau penjual suatu produk. Kartu 3 (Tri) sendiri pada saat ini telah menarik hati berbagai kalangan mulai dari Mahasiswa, pekerja sampai dengan remaja. Hal ini dapat dilihat dari pendapatan yang di hasilkan kartu 3 (Tri) dari beberapa tahun terakhir:

Penelitian dari Rohmanuddin (2022), Hana (2022) dan Evi (2022) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap secara positif terhadap keputusan pembelian ulang dan berpengaruh secara signifikan. Dapat di artikan bahwa brand image dapat di katakan sebagai faktor pertimbangan dalam keputusan pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen. Namun penelitian tersebut bertolak belakang dengan penelitian oleh Eli (2020) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh negatif ataupun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang karena hal tersebut di pengaruhi oleh variabel lainnya. Penelitian Evi (2022), Hanna (2022), Nurul (2022), Hapsi (2022), menyatakan bahwa keputusan pembelian ulang di pengaruhi dari berbagai faktor-faktor baik itu harga, kualitas layanan, brand image dan faktor lainnya.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik dalam meneliti penelitian ini dengan judul "**Pengaruh Brand Image, Kualitas Layanan dan Preferensi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Paket Internet Kartu 3 Di Kota Pekanbaru**".

## KAJIAN PUSTAKA

Kajian Pustaka dalam suatu pengaturan karya tulis ilmiah dapat diartikan sebagai penegasan terhadap keterbatasan karya ilmiah. Intisari dalam bagian ini dimuat secara lengkap di keyword di bagian abstrak. Karena itu, persiapan karya tulis apa pun harus diwajibkan membuat studi literatur.

Agar tidak dianggap plagiarisme dari karya orang lain, penting bagi siapa pun untuk membuat tinjauan literatur dengan menulis ulang bahasa dan kata-kata yang diperoleh di bagian pencarian literatur. Sangat mudah untuk menggunakan kutipan langsung atau tidak langsung.

Formula matematika dituliskan dalam baris tersendiri dan dilengkapi dengan penomoran disebelah kanan, ditulis dengan menggunakan Microsoft Equation. (1)

No	Variabel	Konsep	Indikator
1	Keputusan pembelian Ulang (Y)	Keputusan pembelian Ulang (Kotler, 2016), pengalaman konsumen dalam mempelajari, melakukan pemilihan dan siap untuk melakukan pembelian ulang dalam menggunakan produk.	1 Minat Transaksional. 2 Minat Referensial. 3 Minat Prefensial. 4 Minat Eksploratif.
2	Brand Image (X1)	(Kotler, 2015) adalah kepercayaan, ide, dan impressi seseorang terhadap sesuatu. Citra citra merupakan kesan, impressi, perasaan atau persepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu obyek, orang atau lembaga.	1 Citra Perusahaan ( <i>Corporation Image</i> ). 2 Citra Konsumen ( <i>User Image</i> ). 3 Citra Produk ( <i>Product Image</i> ).
3	Kualitas Layanan (X2)	(Kotler, 2016). Preferensi merek sebagai segala sesuatu dimana konsumen lebih memilih merek dari suatu produk berdasarkan pengalaman pertamanya di dalam menggunakan merek tersebut dibandingkan dengan merek lain yang sejenis.	1 Keandalan ( <i>Reability</i> ). 2 Bukti Fisik ( <i>Tanglibles</i> ). 3 Kepekaan ( <i>Responsiveness</i> ) 4 Jaminan ( <i>Assurance</i> ). 5 Empati ( <i>Empathy</i> ).
4	Preferensi Merek (X3)	(Kotler, 2015). Preferensi merek sebagai segala sesuatu dimana konsumen lebih memilih merek dari suatu produk berdasarkan pengalaman pertamanya di dalam menggunakan merek tersebut dibandingkan dengan merek lain yang sejenis.	1 Merek Produk 2 Presepsi Konsumen 3 Konsumen Tetap.

## METODE

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil lokasi penelitian di Kota Pekanbaru dengan subjek penelitian pada pelanggan atau konsumen yang pernah membeli produk ulang kartu paket internet 3. Sedangkan waktu yang diperlukan untuk melakukan penelitian dimulai dari bulan September 2023 hingga juli 2024

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji instrumen

#### Uji validitas

(Ghozali, 2018) menyatakan uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  *table* dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Dimana :

$r$  hitung  $\geq r$  *table*, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

$r$  hitung  $< r$  *table*, maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid

### Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018) uji reliabilitas ini digunakan untuk menguji konsistensi data dalam jangka waktu tertentu, yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengukuran yang dapat digunakan dapat dipercaya atau di andalkan. Variabel-variabel tersebut dikatakan *Cronbach's Alpha* memiliki nilai lebih besar 0,6 yang berarti instrumen tersebut dapat dipergunakan sebagai pengumpul data yang handal yaitu hasil pengukuran *relative* koefisien jika dilakukan pengukuran ulang

**Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Alpha	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0,915	0,6	Reliabel
Kualitas Layanan (X2)	0,942	0,6	Reliabel
Preferensi Merek ( X3)	0,788	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.821	0,6	Reliabel

Sumber: Data Olah 2024

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat dilihat hasil pengujian reliabilitas untuk setiap variabel, diperoleh data lebih besar 0,6 yaitu dari variabel *brand image* sebesar 0,915, kualitas layanan sebesar 0,942, preferensi merek sebesar 0,788 dan keputusan pembelian 0,821 yang berarti data tersebut reliabel

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas adalah membandingkan data yang dimiliki dan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standart deviasi yang sama. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data.

**Tabel 3 Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.42907182
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.054
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.149 <sup>c</sup>

Sumber: Data Olah 2024

Berdasarkan tabel 3 hasil uji normalitas *kolmogorov-smirnov* pada tabel di peroleh nilai signifikan 0,149  $>$  0,5 dapat diartikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel impenden atau tidak (Ghozali, 2018). Uji

multikolinearitas dapat dilihat dari variance inflation factor (VIF) dan *tolerance value* (nilai toleransi). Multikolinearitas terjadi jika VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih dari 0,1 maka tidak terjadi multikolinearitas. Adapun hasil uji multikolinearitas yang diperoleh dari dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

**Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Brand Image	.579	1.727
	Kualitas Layanan	.601	1.663
	Preferensi Merek	.780	1.281

Sumber: Data olah 2024

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji multikolinearitas terlihat bahwa nilai *tolerance* tidak ada yang lebih besar dari 0,10. Sedangkan nilai VIF tidak ada yang lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi

### .Uji Heterokedastisitas

Dalam uji heteroskedastisitas, cara yang paling sering digunakan dalam menentukan apakah suatu model terbebas dari masalah heteroskedastisitas atau tidak yaitu hanya dengan melihat pada *scatter plot*. Selain dengan melihat pada *scatter plot*, ada beberapa metode statistik yang dapat digunakan untuk uji heteroskedastisitas, seperti halnya uji *glejser*. Dalam penelitian ini, peneliti dalam menguji terjadi heteroskedastisitas atau tidak adalah dengan menggunakan uji *glejser*. Pada uji heteroskedastisitas dengan uji *glejser* ini, apabila nilai sig. (signifikansi) dari seluruh variabel penjelas tidak ada yang signifikan secara statistik ( $P > 0,05$ ), maka dapat di katakan model persamaan regresi tidak mengalami heteroskedastisitas

**Tabel 4.17 Uji Glesjer**

Model		Sig.
1	(Constant)	.001
	Brand Image	.683
	Kualitas Layanan	.762
	Preferensi Merek	.111

Sumber: Olahan Data Spss (2024)

Berdasarkan tabel 4.17 dari hasil uji heteroskedastisitas dengan uji *Glejser* diatas, maka dari ketiga variabel tidak ada gejala heteroskedastisitas karena probabilitas (sig) dalam tiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih besar dari 0,05 atau 5%.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized
		B	Std. Error	Coefficients
1	(Constant)	5.955	1.875	
	Brand Image	.415	.076	.477
	Kualitas Layanan	.112	.042	.227
	Preferensi Merek	.180	.074	.183

Sumber: Olahan Data Spss (2024)

$$Y = 5,955 - 0,415x_1 - 0,112X_2 - 0,180X_3 - e$$

Angka – angka dalam persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

1. Kostanta (a)

Persamaan diatas menunjukkan nilai konstanta sebesar 5,955. Hal ini berarti jika variabel indenpenden diasumsikan bernilai nol (0), maka variabel dependen sebesar 5,955. Maka *brand image*, kualitas layanan, dan preferensi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 5,955.

2. *Brand image*  $X_1$  terhadap keputusan pembelian (Y).

Koefisien regresi *brand image*  $X_1$  adalah 0,415 dan bertanda positif. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan variabel *brand image* sebesar satuan, maka akan menurunkan variabel *brand image* (Y) sebesar 0,415 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain tetap.

3. Kualitas layanan  $X_2$  terhadap keputusan pembelian (Y).

Koefisien regresi kualitas layanan  $X_2$  adalah 0,112 dan bertanda positif. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan variabel kualitas layanan sebesar satuan, maka akan menaikkan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,112 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain tetap..

4. preferensi merek  $X_3$  terhadap keputusan pembelian (Y)

Koefisien regresi kualitas produk  $X_3$  adalah 0,180 dan bertanda positif. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan variabel preferensi merek sebesar satuan, maka akan menaikkan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,180 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain tetap.

**Uji Hipotesis (Uji T)**

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Adapun langka dalam melakukan uji t adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.19 Uji T**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	5.955	1.875		3.175	.002
Brand Image	.415	.076	.477	5.464	.000
Kualitas Layanan	.112	.042	.227	2.653	.009
Preferensi Merek	.180	.074	.183	2.430	.017

Sumber: Olahan Data Spss (2024)

Berdasarkan pada tabel 4.19 diketahui nilai t tabel pada persamaan regresi sebagai berikut

$$\begin{aligned}
 t_{\text{tabel}} &= df = (\alpha/2 ; n - k - 1) \\
 &= (0,05/2 ; 105 - 2 - 1) \\
 &= (0,025 ; 102) \\
 &= 1,983
 \end{aligned}$$

Keterangan.

N= jumlah data

K= jumlah variabel bebas

$\alpha$  : tingkat kepercayaan 5% (0,05)

- Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian terlihat bahwa t hitung untuk koefisien *brand image* adalah 5,464 > t tabel 1,983 dengan tingkat

signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari pada nilai signifikan yang telah ditetapkan yaitu 0,05. Sehingga hipotesis dari penelitian ini yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian ( H1 diterima Ho di tolak). Jadi secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian

- b. Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian terlihat bahwa t hitung untuk koefisien kualitas layanan adalah  $2,653 > t$  tabel 1,983 dengan tingkat signifikan sebesar 0,009 lebih kecil dari pada nilai signifikan yang telah ditetapkan yaitu 0,05. Sehingga hipotesis dari penelitian ini yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian (H2 diterima Ho di ditolak). Jadi secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.
- c. Pengaruh preferensi merek terhadap keputusan pembelian terlihat bahwa t hitung untuk koefisien preferensi merek adalah  $2,430 > t$  tabel 1,983 dengan tingkat signifikan sebesar 0,17 lebih kecil dari pada nilai signifikan yang telah ditetapkan yaitu 0,05. Sehingga hipotesis dari penelitian ini yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara preferensi merek terhadap keputusan pembelian ( H3 diterima Ho di ditolak). Jadi secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara preferensi merek terhadap keputusan pembelian.

### Uji Koefisiensi Determinasi

Menurut Ghozali, (2018) uji koefisiensi determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen (variabel *brand image*, kualitas layanan, dan preferensi merek) menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian) atau untuk mengetahui besar presentase variasi variabel terikat yang dijelaskan pada variabel bebas. Berikut ini hasil spss yang menggambarkan tentang nilai ( $R^2$ ) pada penelitian ini.

**Tabel 4.20 Uji Koefisiensi Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.745 <sup>a</sup>	.555	.542	2.500

Sumber: Olahan Data Spss (2024)

Berdasarkan tabel 4.20 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien determinasi yang sudah disesuaikan (*Adjusted R Square*) ialah sebesar 0,542 atau 54,2%. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin besar angka dari R *square* maka akan semakin kuat hubungan dari ketiga variabel dalam model regresi. Maka 54,2% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *brand image*, kualitas layanan, dan preferensi merek, sedangkan sisanya, yaitu 44,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti harga, promosi, dan lain sebagainya

## PENUTUP

### Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil uji T, variabel brand image diperoleh nilai t hitung sebesar  $5,464 > t$  tabel 1,983. Maka berarti Ho ditolak dan H1 diterima, nilai t bertanda positif yang berarti brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian. Dari hasil uji hipotesis H1 diperoleh bahwa brand image (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Citra merek perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting seperti keputusan untuk membeli ulang suatu barang. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan. Artinya perusahaan harus mampu membangun brand image yang positif dengan tujuan agar konsumen melakukan keputusan pembelian ulang paket internet kartu 3 (Three) di Kota Pekanbaru. Karna konsumen cenderung memilih merek yang banyak dikenal dibanding merek yang tidak dikenal, karna merek yang tidak dikenal dianggap konsumen memiliki kualitas yang buruk, berbeda dengan merek yang sudah terkenal yang sudah terbukti kualitasnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rohmanudin et al (2022) yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

### **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Berdasarkan hasil uji T, variabel kualitas layanan diperoleh nilai t hitung sebesar  $2,653 > t$  tabel  $1,983$ . Maka berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, nilai t bertanda positif yang berarti kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji hipotesis H1 diperoleh bahwa kualitas layanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Kualitas layanan merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Kualitas layanan yang baik menjadi dasar positif untuk perusahaan, karna semakin baik kualitas layanan perusahaan maka akan semakin tinggi pula peluang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ulang. Jadi, kualitas layanan adalah suatu tindakan seseorang terhadap orang lain melalui penyajian produk yang dapat memenuhi harapan dan keinginan konsumen yang diterima dari penyedia layanan disuatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan para konsumen, yang pada akhirnya akan memuaskan para konsumen sehingga akan mengakibatkan terciptanya keputusan pembelian ulang pada paket internet kartu 3 (*three*) di Kota Pekanbaru. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siburian (2016) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

### **Pengaruh Preferensi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang**

Berdasarkan hasil uji T, variabel preferensi merek diperoleh nilai t hitung sebesar  $2,430 > t$  tabel  $1,983$ . Maka berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, nilai t bertanda positif yang berarti preferensi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji hipotesis H1 diperoleh bahwa preferensi merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Preferensi merek adalah kecenderungan konsumen memilih suatu merek dibanding merek lainnya. Preferensi merek sangat penting dan dibutuhkan untuk meningkatkan keputusan pembelian ulang produk paket kartu internet 3 (*Three*) di Kota Pekanbaru. Hasil penelitian menunjukkan banyak konsumen yang memilih paket kartu internet 3 (*Three*) dibanding merek lain. Artinya semakin banyak konsumen yang membeli dan menyukai merek kartu 3 (*Three*) dibanding merek lain, maka terdapat kesempatan yang besar untuk konsumen memiliki keputusan pembelian ulang dan mengutamakan paket kartu internet 3 (*Three*) sebagai kartu internet yang digunakan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktasari (2020) yang menyatakan bahwa preferensi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi & Hermawan. (2013). *E-Business & E-Commerce*. Yogyakarta: Andi.
- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Aminullah, R., Suharto, A., & Diansari, T. (2018). *The Effect Of Location Prices And Complete Products On Purchase Decisions*. In *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* (Vol. 4, Issue 2).
- Arikunto. 2015. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Ayu Wardani, Sri Hartono, Eny Kustiyah. (2020). *Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Ditinjau Dari Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pada Pasar Triwindu Surakarta*. Universitas Islam Batik Surakarta. *Edunomika* – Vol. 04, No. 01.
- Basu Swastha dan T.Hani Handoko.2015. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. BPFY.Yogyakarta.
- Chapman, Joe dan Russ Wahlers. 2015.” *A Revision and Empirical Test of the Extended Price-Perceived Quality Model*”, *Journal of Marketing*.
- Clow, Kenneth E. & Donald Baack. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication (18th Edition)*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Dandy Hafidh Fauzi. (2021). *Determinasi Keputusan Pembelian Dan Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. Universitas Mercu Buana Jakarta. Volume 2, Issue 6.
- Daryanto. (2014). *Pendekatan Pembelajaran Saintifik Kurikulum 2013*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- Evi Permatasari, Hanna Luthfiana, Nurul Aulia Pratama, Hapzi Ali. (2022). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang: Promosi, Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen)*. Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Volume 3, Issue 5.
- Fery Siswadi, Hari Muharam, Sufrin Hannan. (2019). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Perpustakaan Institut Pertanian Bogor)*. Program Pascasarjana Universitas Pakuan. *Jurnal Pustakawan Indonesia*, Vol. 18 No. 1.
- Fransisca, Paramitasari, Musay. (2019). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Kfc Kawi Malang)*. Fakultas Ilmu Administrasi. Fakultas Brawijaya.
- Hartanto, A. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Lingkungan Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi di De Mandailing Cafe Surabaya*. *Agora*, 7(1).
- J. Supranto. (2016). *Statistik Teori dan Aplikasi Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga.
- K. Hellier, et al., (2013). “*Customer repurchase intention A general structural equation model*”. *European Journal of Marketing* Vol. 37 No. 11/12, 2013 pp.1762-1800.
- Kotler dan Gary Armstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran.Jilid 1, Edisi Kesembilan*.Jakarta: Erlangga. p125.
- Kotler Dan Keller, (2015). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13, Jakarta: Erlangga.
- Kotler Dan Keller, (2015). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 13, Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 13*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1&2*.Jakarta: PT. Indeks.
- Mallin, C., Farag, H., & Yong, K. O. (2014). *Corporate Social Responsibility and Financial Perfomance in Islamic Bank*. Elsevier, 21-38.

Ngurah Bagus Angga Primanda Kusuma, I Putu Miartana." *Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Association Brand Preference dan Purchase Intention*". Universitas Pendidikan Nasional. 2018.

Schiffman dan Kanuk, 2015. *Consumer Behavior. 11th Edition*. Global Edition.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.