**PENGARUH BRAND LOYALTY, BRAND TRUST DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PAKET DATA TRI DI SOLO RAYA**

**Rivaldo Yudha Bagus Saputro1, Atik Lusia²**

**Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta**

Email: *rivaldoyudha39@gmail.com ,* atiklusia@gmail.com

**ABSTRAK**

Penlitian ini dilakukan untuk menganalisa Pengaruh Loyalitas merek, Kepercayaan merek dan Harga terhadap Keputusan pembelian ulang paket data Tri. Obyek penelitian ini adalah Pengguna Paket data Tri. Sampel pada penelitian ini didapat dengan cara menggunakan Teknik pengumpulan *Purposive Sampling*. Penelitian ini menggunakan data penelitian yang diperoleh menggunakan cara membagikan kuisioner kepada para responden yang termasuk kriteria pengguna Paket data Tri yang minimal berusia 15 tahun dan pernah melakukan pembelian minimal 2 kali dengan Paket data Tri. Data penelitian ini diolah menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS 26. Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel Kepercayaan merek dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian ulang Paket data Tri, sedangkan variabel Loyalitas merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian ulang Paket data Tri. Penelitian menunjukkan bahwa variabel Loayalitas merek (X1), Kepercayaan merek (X2) dan Harga (X3) mempengaruhi Keputusan pembelian ulang Paket data Tri.

Kata kunci: Loyalitas merek, Kepercayaan merek, Harga, Keputusan pembelian ulang

**ABSTRACT**

This research was conducted to analyze the effect of brand loyalty, brand trust and price on the decision to repurchase the Tri data package. The object of this research is Tri Data Package Users. The sample in this study was obtained by using purposive sampling technique. This study uses research data obtained by distributing questionnaires to respondents who are included in the criteria for Tri data package users who are at least 15 years old and have made at least 2 purchases with Tri data packages. The research data was processed using multiple linear regression using the IBM SPSS 26 application. The results showed that the brand trust and price variables had an effect on the Tri data package repurchase decision, while the brand loyalty variable had no effect on the Tri data package repurchase decision. Research shows that the variables brand loyalty (X1), brand trust (X2) and price (X3) influence the repurchase decision of the Tri data package.

Keywords: Brand loyalty, Brand trust, Price, Repurchase decision

**PENDAHULUAN**

Era globalisasi di saat ini telah terjadi persaingan yang sangat ketat di industri telekomunikasi. Saat ini hadir teknologi canggih sebagai pendorong majunya telekomunikasi yaitu internet. Dimana dengan hadirnya internet ini menjadikan banyak masyarakat dari semua kalangan bergantung pada penggunaan. Hal tersebut terjadi karena layanan fasilitas yang diberikan oleh internet ini sangat membantu hampir semua yang dibutuhkan oleh masyarakat. Seperti kebutuhan informasi, semua masyarakat sangat membutuhkan informasi dari berbagai pihak.

Hampir semua pelaku usaha dan masyarakat dari berbagai bidang di era yang serba maju ini, juga menjadikan internet sebagai salah satu media pendorong pada perkembangan bisnis (usaha) yang mereka jalani dan menjadikan layanan internet sebagai pendorong perluasan pemasaran dan mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan ke semua pengguna internet, baik pengguna dalam negeri hingga sampai pengguna luar negeri dengan cara praktis dan sangat mudah. Layanan ini tidak hanya mempermudah mendapatkan informasi melainkan juga dapat mempermudah pada setiap orang untuk saling berkomunikasi dari berbagai jarak. Sekarang bukan hanya sekedar dengan berkomunikasi melalui pesan suara saja, melainkan juga dapat memberikan layanan baru berupa komunikasi dengan menampilkan video dari lawan komunikasi yang biasa kita sebut dengan layanan vidcall atau videocall.

Pada saat ini pengguna internet dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan yang cukup drastis. Dimana pada tahun 2019 pengguna internet hanya di angka 150 juta pengguna dan pada tahun 2021 terjadi peningkatan 52,6 juta pengguna, sehingga jumlah keseluruhannya adalah 202,6 juta (Haryanto, 2021). Hal tersebut bisa dikatakan bahwa internet di kalangan masyarakat sekarang telah menjadi suatu kebutuhan yang penting dalam kehidupan sehari-hari. Dengan adanya internet masyarakat dapat mencari informasi dan berkomunikasi dengan keluarga dan kerabat dengan mudah. Di Indonesia terdapat beberapa industri telekomunikasi terbesar dalam hal ini yaitu : Telkomsel, Indosat ooredoo, dan XL Axiata. Munculnya pemain baru dalam industri telekomunikasi ini seperti Hutchison Tri, Smartfren dan Axis (yang sekarang telah di akuisisi oleh XL Axiata), semakin meramaikan peta persaingan bisnis dalam bidang telekomunikasi. Hadirnya para pemain baru di industri telekomunikasi ini, terdapat salah satu perusahaan baru yang berkembang dengan cukup pesat yaitu Hutchison Tri (3) Indonesia. Dimana Tri ini telah mencapai peringkat ke 4 Di indonesia, dengan mencapai hingga 14.08% lebih dari pengguna internet di seluruh Indonesia (Pratnyawan, 2022).

Peningkatan yang cukup pesat ini tidak jauh dari kepercayaan merek yang dialami oleh para konsumen dan beberapa hal lainnya. Sebuah kepercayaan dapat dibentuk secara langsung. Sangat pentingnya formasi kepercayaan secara langsung pada merek. Kepercayaan pelanggan kepada merek (*brand Trust*) dapat didefinisikan sebagai pengalaman atau urutan transaksi dan interaksi dengan merek tersebut, yang membuat konsumen percaya pada persepsi kemampuan merek (*brand reliability*) untuk mencapai harapan dan nilai serta dapat memberi nilai yang memuaskan. atau hasil yang positif (Jalari & Marimin, 2022). *Brand Trust* juga bisa diartikan bersedianya konsumen untuk bertransaksi, dan transaksi bisnis bisa dilakukan dengan lebih efektif jika konsumen mempercayai merek dan perusahaan (Alam & Yasin, 2010). Dengan adanya hal tersebut dapat memunculkan adanya kepercayaan konsumen. Salah satu provider baru yang diminati masyarakat yaitu Tri. Merek Tri sangat banyak mengeluarkan promo paket data, sehingga para konsumen lebih percaya terhadap produk Tri yang menyebabkan para konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk paket data Tri. Riset yang telah dilakukan oleh Wardhani *et al.*, (2021) Menunjukkan bahwa pengaruh positif dan signifikan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian ulang pada produk

Tidak hanya kepercayaan merek yang menunjang pembelian ulang terhadap paket data Tri, loyalitas merek juga menjadi salah satunya. Menurut Kotler dan Keller mengungkapkan bahwa loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan konsumen beralih (Wardhani *et a*l., 2021). Loyalitas merek juga dapat digunakan sebagai pedoman untuk penjualan dimasa depan. Oleh karena itu merek Tri membuat sebuah strategi agar terus dekat dengan para pelanggan melalui aplikasi yang diciptakan bernama bima+, yang memberikan kemudahan konsumen dalam mencari informasi harga paket data dan informasi lainnya. Hasil penelitian terdahulu melalui pengujian analisis deskriptif yang dilakukan Alvarez & Rubiyanti (2021) yaitu dengan hasil positif, dengan hal ini bisa dikatakan bahwa para konsumen merasa pengaruh *Brand Loyalty* terhadap keputusan pembelian ulang produk lebih baik

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang selain *brand Trust dan brand loyalty* adalah harga. Harga adalah sesuatu metode untuk seseorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para competitor (Rahayu & Susanti, 2022). Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan selaku bagian dari guna diferensiasi benda dalam pemasaran .Berikut adalah Data harga dari semua Provider di Indonesia:

**Tabel 1 Daftar Harga**

 Sumber : Data Diolah 2023 (Tekno, 2021)

Dari data tabel 1 yang telah diolah oleh penulis dapat disimpulkan bahwa paket data Tri memiliki harga yang paling murah. Sehingga para konsumen dapat mempertimbangkan efektifitas berapa besar nilai yang dapat diterima atas manfaat dari sebuah produk. Fenomena ini pengguna mendapat nilai yang lebih dengan mendapat produk dengan harga yang terjangkau disertai dengan manfaat yang cukup besar. Berdasarkan bahasa di atas dapat dikatakan bahwa harga yang ditawarkan oleh provider Tri secara nasional sepadan dengan manfaat yang dirasakan oleh para pengguna terutama jaringannya yang luas sangat membantu pengguna yang berdomisili di pedalaman yang jauh dari perkotaan. Sehingga hal-hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan untuk pembelian ulang atau menggunakan kembali produk dari provider Tri. Dari sudut pandang sebuah perusahaan harga merupakan yang sangat berpengaruh secara langsung terhadap keuntungan perusahaan, dikarenakan tingkat harga yang sudah ditetapkan oleh perusahaan akan mempengaruhi kuantitas produk yang dipasarkan. Sedangkan dari sudut pandang para konsumen, harga digunakan sebagai alat ukur nilai dari manfaat yang dirasakan terhadap barang atau jasa yang akhirnya berpengaruh terhadap sebuah keputusan pembelian ulang. Adapun juga riset yang dilakukan oleh Kustianti (2019) terdapat pengaruh antara Harga terhadap keputusan pembelian ulang Pada Setiap Produk. Pada penelitian ini penulis bertujuan untuk mengkaji serta melakukan suatu riset apakah terdapat pengaruh antara variabel *Brand Loyalty, Brand Trust* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian ulang Produk Tri.

**Kajian Literatur**

***Brand Loyalty***

*Brand Loyalty* adalah pola perilaku konsumen yang cenderung berkomitmen pada produk atau brand tertentu dan terus melakukan pembelian berulang seiring berjalannya waktu. Brand Loyalty bisa diartikan sebagai sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek, Loyalitas merek juga bisa diartikan sebagai alat ukur yang berkaitan dengan loytalitas pelanggan kepada suatu merek (Tiyasherlinda & Novitaningtyas, 2021). Konsumen sendiri memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang dengan merek yang pada saat sekarang ini maupun dimasa yang akan mendatang (Sunyoto, 2015). Menurut Aaker dalam Dirgantari (2018) Secara umum loyalitas merek dapat diukur dengan dimensi (Alvarez & Rubiyanti, 2021), seperti berikut ini:

1. Pengukuran Perilaku : Kesetiaan para pelanggan bisa dibentuk dari perilaku pelanggan. Apabila sikap dan perilaku yang sering dilakukan para pelanggan sudah terbiasa, maka para pelanggan tidak akan lagi melakukan tindakan keputusan secara panjang. Pada kondisi ini dapat dikatakan bahwa pelanggan akan tetap melakukan pembelian produk tersebut secara berulang.
2. Biaya Peralihan : Adanya suatu perbedaan antara pengorbanan dan atau resiko kegagalan, biaya, energi, dan fisik yang telah dikeluarkan oleh pelanggan dikarenakan memilih suatu alternatif. Jika biaya pengalihan lebih besar, maka pelanggan akan berpikir untuk berpindah ke produk lain karena terdapat satu faktor resiko kegagalan yang besar sehingga pelanggan cenderung tetap setia.
3. Kepuasan : Pelanggan akan loyal dan setia terhadap produk atau merek apabila telah mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Karena hal itu, bila pelanggan mencoba beberapa macam produk melebihi kriteria kepuasan produk atau tidak. Apabila setelah mencoba dan merespon dengan baik, maka pelanggan tersebut akan terpuaskan dan akan memutuskan tetap melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut dengan konsisten.
4. Kesukaan terhadap merek : Keloyalan dan kesetiaan didasari oleh tingkat kesetiaan pelanggan secara umum. Tingkat kesetiaan itu bisa diukur dengan mulainya muncul sebuah ketertarikan terhadap produk dan merek sampai adanya kepercayaan dari produk tersebut berkenaan dengan kinerja produk itu sendiri.
5. Komitmen : Didalam sebuah produk yang kuat terdapat pelanggan yang memiliki komitmen dengan jumlah yang cukup banyak. Kesetiaan tersebut akan muncul bila ada kepercayaan dari pelanggan terhadap produk sehingga terjalin sebuah komunikasi dan interaksi diantara pelanggannya, yaitu membicarakan produk tersebut.

Adapun penelitian terdahulu yang mengenai *brand loyalty* atau loyalitas merek terhadap keputusan pembelian ulang melalui pengujian analisis deskriptif yang dilakukan Alvarez & Rubiyanti, (2021) yaitu dengan hasil positif, dengan hal ini bisa dikatakan bahwa para konsumen merasa pengaruh *Brand Loyalty* terhadap keputusan pembelian ulang produk lebih baik.

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Loyalty* terhadap keputusan pembelian ulang paket data Tri

***Brand Trust***

*Brand Trust* atau yang biasa disebut dengan kepercayaan merek Menurut Delgado dan Manuera (2001) adalah kemampuan sebuah merek untuk dipercaya (*Brand Reliability*), yang bersumber kepada keyakinan para konsumen bahwa sebuah produk tersebut mampu memenuhi nilai yang telah ditawarkan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang berdasarkan pada keyakinan para konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan dan kepuasan para konsumen (Calvin & Semuel, 2014). Kesimpulan dari kepercayaan merek adalah persepsi dari para konsumen terhadap kegunaan dan manfaat yang bisa diberikan oleh produk dan jasa. Menurut Delgado (2001) terdapat dua indikator yang mempengaruhi kepercayaan merek atau *brand trust* (Riadi, 2020)

1. *Brand Reliability*

*Brand reliability*  merupakan kemampuan sebuah merek yang bersumber dari keyakinan para konsumen bahwa produk tersebut bisa memenuhi nilai nilai yang telah dijanjikan dengan kata lain persepsi bahwa merek itu bisa memenuhi semua kebutuhan dan kepuasan bagi konsumen.

1. *Brand intentions*

 *Brand intentions* adalah minat konsumen pada konsumen yang mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek itu bisa mengutamakan kepentingan bagi para konsumen ketika terjadi sebuah masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

Ada penelitian terdahulu yang mengenai *brand trust* atau kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian ulang yaitu Riset yang telah dilakukan oleh (Wardhani *et al*., 2021). Menunjukkan bahwa pengaruh positif dan signifikan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian ulang pada produk. Berdasarkan uraian diatas peneliti merumuskan hipotesis berikut.

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian ulang paket data Tri

**Harga**

Harga adalah faktor penentu permintaan di suatu pasar. Sehingga dari harga dapat berpengaruh posisi perusahaan di suatu pasar (Antaka & Iklima, 2021). Sedangkan pendapat lain yang juga dikemukakan oleh Kotler dan Keller yang menyebutkan bahwa Harga merupakan jumlah dari semua nilai yang diberikan kepada konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari menggunakan produk atau layanan (Fauzi & Ali, 2021). Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang bisa menghasilkan pendapatan, elemen lain yang menghasikan biaya, harga juga bisa merupakan salah satu elemen terumudah dalam program sebuah pemasaran untuk disesuaikan, filter produk, saluran dan bahkan komunikasi sangat membutuhkan banyak waktu. Menurut Kotler dan Amstrong (2003) ada beberapa aspek harga (Kustianti, 2019), yaitu:

1. Keterjangkauan Harga: Merupakan sebuah kemampuan daya beli para pelanggan terhadap produk atau jasa yang akan dibelinya.
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk : Kualitas sebuah produk yang dibeli pelanggan diperoleh setara atau bahkan melampaui keinginan dan harapan pelanggan dari nilai uang yang telah dikeluarkan.
3. Daya Saing Harga: Kemampuan sebuah Perusahaan dalam menentukan harga yang akan dapat bersaing dengan kompetitor kompetitor lainnya.
4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat : Jika manfaat yang telah didapatkan oleh pelanggan lebih besar atau setara dengan uang yang telah dikeluarkan untuk membeli produk yang sudah dibelinya.

 Adapun juga riset terdahulu mengenai harga terhadap keputusan pembelian ulang yang dilakukan oleh Kustianti (2019) terdapat pengaruh antara Harga terhadap keputusan pembelian ulang Pada Setiap Produk.

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Hargaterhadap keputusan pembelian ulang paket data Tri

**Keputusan Pembelian Ulang**

Keputusan pembelian ulang adalah sebuah perilaku dari konsumen untuk membeli suatu produk atau barang maupun jasa secara berulang karena adanya suatu dorongan dan perilaku terhadap apa yang dirasakan sesuai untuk dirinya. Menurut Yasin & Achmad (2021) adalah kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup hampir keseluruhan daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan produk serta atribut produk lainnya. Menurut Ferdianand (2002) terdapat empat dimensi minat pembelian berulang (Alvarez & Rubiyanti, 2021), yaitu:

1. Transaksional adalah kecenderungan pelanggan untuk selalu membeli ulang produk atau jasa yang telah dikonsumsinya.
2. Referensial merupakan sebuah kemauan pelanggan merekomendasikan produk atau jasa yang telah dikonsumsinya kepada pihak lain.
3. Preferensial merupakan perilaku pelanggan yang menjadikan sebuah produk atau jasa yang telah dikonsumsinya sebagai salah satu pilihan utamanya.
4. Eksploratif yaitu sebuah keinginan pelanggan yang selalu mencari informasi informasi yang mengenai produk yang telah diminatinya.

H4 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand Loyalty, Brand Trust* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang paket data Tri

**METODE PENELITIAN**

**Objek Penlitian**

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Paket Data Tri. Obyek ini diambil karena di zaman perkembangan ini sangat banyak pengguna internet khususnya di Indonesia, dengan ini munculnya perusahaan penyedia jaringan jaringan internet atau biasa disebut dengan provider. Provider Tri merupakan perusahaan baru yang mampu bersaing dengan perusahaan pesaing besar lainnya yang kini menduduki posisi ke 4 dengan perusahaan provider terbesar di Indonesia.

**Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna paket data tri di seluruh Solo raya, yang terdiri atas 7 Kota atau kabupaten (Surakarta, Boyolali, Karanganyar, Klaten, Wonogiri, Sukoharjo, Sragen) . Populasi yang digunakan adalah populasi yang tak terbatas, Karena yang menjadi objek dari riset ini seluruh warga Solo Raya yang menggunakan paket data Tri .

**SAMPEL**

Sampel penelitian ini diambil dengan menggunakan metode teknik *Non probability* dengan tepatnya *Purposive Sampling.* Pada riset ini membutuhkan responden dengan kriteria kriteria sebagai berikut :

1. Berusia minimal 15 tahun.
2. Pengguna paket data tri minimal pembelian 2 kali .

 *Purposive Sampling* merupakan sebuah teknik untuk pengambilan sampel sumber data dengan suatu pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). Penelitian ini membutuhkan responden dengan kriteria pengguna paket data tri yang sebelumnya pernah bertransaksi di Solo raya yang mencakup 7 kota atau kabupaten. Menurut Hair *et al* (2010) besar sampel yang disarankan di antara 100 hingga 200 responden supaya bisa memberikan hasil yang lebih baik. Pengambilan sampel ini menggunakan rumus Hair *at al*.(2010) dengan penentuan jumlah sampel bergantung pada indikator dikali bilangan 5 hingga 10, Diketahui sebagai berikut:

Sampel = Jumlah indikator x (5 hingga 10)

 = 15\*7 = 105

Berdasarkan hasil perhitungan rumus Hair *at al*. diatas bisa disimpulkan bahwa sampel dari penelitian ini adalah sebanyak 105 responden yang dirasa sudah cukup untuk mewakili populasi dalam penelitian ini.

**Metode Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data primer dilakukan secara langsung dari sumbernya yaitu para pengguna paket data tri, dengan menyebarkan kuesioner secara online dalam bentuk *google form.* Menurut Sugiyono (2014) menjelaskan bahwa kuesioner adalah cara pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan memberikan sejumlah pertanyaan maupun pernyataan kepada para responden.

**Teknik Analisis Data**

1. Validitas dan Reliabilitas

 Uji Validitas adalah uji yang berfungsi untuk mengukur di dalam sebuah penelitian apakah data yang kita dapatkan valid atau tidak valid. Pendapat lain dikemukakan oleh Sugiyono (2019) bahwa Uji Validitas sebagai alat ukur untuk valid atau tidak validnya sebuah kuesioner. Uji validitas adalah jika nilai validitas sebuah jawaban yang didapatkan ketika memberikan daftar pertanyaan nilainya >0,3 , maka pertanyaan tersebut bisa dikatakan valid.

 Sedangkan Uji Reliabilitas adalah uji yang mengukur objek yang sama, dengan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2019). Uji ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach.* Dimana jika *Alpha* yang didapatkan >0,6, maka item yang didapatkan saat melakukan kuisioner bisa dikatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2018) sebuah metode analisis data yang digunakan untuk mengetahui kesimpulan yang didapatkan sesuai kebenaran dan bisa dipercaya, serta bisa dipertanggungjawabkan. Tujuan dari sebuah pengujian asumsi klasik ini adalah untuk mendapatkan model regresi yang menghasilkan estimator linear tidak bias yang terbaik ( *Best Linear Unbias Estimator* ) yang melalui uji Multikolinearitas, Normalitas hingga Heteroskedastisitas

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi merupakan Prosedur statistik untuk menganalisa sebuah hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Bila terdapat dua bahkan lebih variabel bebas maka bisa menggunakan analisis regresi linear berganda (Malhotra, 2007). Dengan ini bisa diketahui seberapa besar sebuah pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

4. Analisa Koefisien Determinasi ( R2)

Koefisien Determinasi berganda merupakan salah satu teknik analisis yang berfungsi untuk mengetahui sebuah pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji koefisien determinasi biasa digunakan untuk mengukur seberapa kemampuan model dalam menerangkan sebuah variasi variabel dependen. Bila nilai koefisien determinasi kurang dari satu menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen yang terbatas dalam menerangkan variabel dependen, sedangkan jika nilai koefisien determinasi yang mendekati nilai satu menunjukkan bahwa variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghazali, 2018).

5. Pembuktian Hipotesis

* 1. Pengujian Simultan (Uji F)

Uji F adalah sebuah metode pengujian dalam statistik yang berfungsi untuk menguji besarnya pengaruh sesama variabel (Ghazali, 2005). Fungsi dari Uji F adalah untuk menguji apakah variabel *Brand Trust* (X1), *Brand Loyalty* (X2), Harga (X3) secara bersama berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang (Y) pada paket data Tri. Uji dilakukan dengan cara membandingkan antara F tabel dan F hitung dengan taraf signifikansi sebesar 5% atau 0.05.

* 1. Pengujian Parsial (Uji t)

Uji t adalah sebuah metode pengujian dalam statistik yang berfungsi untuk menguji besar dan tingginya pengaruh semua variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat (Ghazali, 2005). Uji T memiliki kriteria apabila nilai signifikansi kurang dari 5% atau 0,05 sehingga hipotesis diterima dan jika nilai signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05 maka hipotesis ditolak. Fungsi dari Uji t adalah untuk menguji apakah variabel *Brand loyalty* (X1), *Brand trust* (X2), Harga (X3) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang (Y) terhadap paket data tri.

**Definisi Variabel dan Pengukuran Variabel**

1. Variabel independen

Variabel ini biasa disebut dengan variabel bebas dan sering disimbolkan dengan variabel X. Menurut Sugiyono (2015) menyebutkan bahwa independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang bisa menjadikan sebab perubahan atau ada timbulnya variabel dependen atau variabel terikat. Variabel independen yang dilakukan penelitian adalah Pengaruh *Brand Trust, Brand Loyalty* dan Harga.

2. Variabel Dependen

Variabel ini biasa disebut dengan variabel terikat, variabel ini merupakan variabel yang dipengaruhi akibat dari adanya variabel independent (Sugiyono, 2011). Menerangkan bahwa variabel dependen dilakukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel lain. Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh beberapa variabel bebas. Keputusan pembelian ulang merupakan variabel terikat atau dependen dalam penelitian ini.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Validitas**

**Hasil Uji Validitas**

**Tabel 2**



**Tabel 3**



**Tabel 4**



**Tabel 5**



Berdasarkan data dari tabel 2,3,4 dan 5 dapat dilihat bahwa semua pernyataan yang mengukur variabel dependen dan independen. Dalam keseluruhan item pernyataan masing masing masing indikator variabel dinyatakan valid. Hal ini ini terjadi karena semua nilai keseluruhan indikator variabel menghasilkan nilai r hitung > r tabel 0.1614.

**Uji Reliabilitas**

**Tabel 6 Hasil Uji reliabilitas**

****

 Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan data dari table 6, bisa diketahui bahwa semua variabel yang digunakan di penelitian ini memiliki nilai *Cronbach’s Alpha* > 0.6. Dengan demikian, bisa ditarik kesimpulan bahwa semua variabel dianggap reliabel, karena jawaban yang diberikan responden terhadap kuesioner relative konsisten dan bisa digunakan untuk analisis penelitian selanjutnya.

**Uji Asumsi Klasik**

Adapun juga Uji Asumsi Klasik yang telah dilakukan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

**Tabel 7 Hasil Uji Normalitas**



Sumber : data primer diolah 2023

Berdasarkan data dari hasil output nilai dari Uji Normalitas adalah dengan nilai ginifikansi 0.7 > 0.5 maka bisa dikatakan bahwa pernyataan responden tentang Keputusan pembelian ulang dalam penilitian ini memiliki sebaran data yang normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber : data primer diolah 2023

 Berdasarkan kesimpulan dari hasil Uji Heteroskedastisitas dalam Tabel 8 diatas dapat menunjukan bahwa semua variabel bebas menunujukan nilai P-Value > 0.05 sehingga secara keseluruhan bisa disimpulkan bahwa model regresi tersebut bebas dari gejal

3. Uji Multikolinearitas

**Tabel 9 Hasil Uji Multikolinearitas**



Sumber : Data primer diolah 2023

 Berdasarkan data dari table 9 hasil dari uji multikolinearitas diketahui bahawa nilai VIF pada masing masing variabel berada disekitar angka 1 atau < 10 dan mempunyai nilai *tolerance* mendekati 1. Hal ini menunjukan bahwa semua variabel independen bebas dari

**Analisis Regresi Linier Berganda**

**Tabel 10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

 Sumber : Data primer diolah 2024

Berdasarkan Tabel 10, bisa diuraikan persamaan regresi berganda yaitu sebagai berikut :

 Y = α + β1X1 + β2X2 + β3X3 + eY = (1.192) – 0.06X1 + 0.373X2 + 0.411X3 + e

Dari persamaan regresi linear berganda diatas, bisa dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 1.192. Tanda positif yang artinya menunjukan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal seperti ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen yang meliputi *Brand loyalty* (X1*), Brand Trust* (X2) dan Harga (X3) bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Keputusan pembelian ulang adalah 1.192.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Brand Loyalty* (X1) yaitu sebesar -0.06. nilai ini menunjukkan pengaruh negatif atau berlawanan arah antara variabel Brand Loyalty terhadap Keputusan pembelian ulang. Hal seperti ini dapat diartikan jika variabel *Brand Loyalty* mengalami kenaikan 1% , maka sebaliknya variabel keputusan pembelian ulang akan mengalami penurunan sebesar 6%. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Brand Trust* (X2) yaitu sebesar 0.373 yang memiliki nilai positif. hal ini menunjukan bahwa jika *Brand Trust* mengalami sebuah kenaikan 1%, maka keputusan pembelian ulang akan ikut naik sebesar 0.373 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif yang berarti menunjukan sebuah pengaruh yang searah antara variabel independen dengan variabel dependen.
4. Nilai koefisien regresi untuk variabel Harga (X3) yaitu sebesar 0.411 yang memiliki nilai positif. Hal ini menunjukan bahwa jika Harga mengalami sebuah kenaikan 1%, maka keputusan pembelian ulang akan ikut naik sebesar 0.411 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif yang berarti menunjukan sebuah pengaruh yang searah antara variabel independen dengan variabel dependen.

**Uji Hipotesis**

Adapun juga uji hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini sebagai berikut

1. Uji T (Parsial)

**Tabel 11 Uji T**



 Sumber : data primer diolah 2023

Berdasarkan perhitungan Uji t pada tabel 6 diatas, diperoleh hasil sebagai berikut :

1. H1 : Variabel *Brand loyalty* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang paket data tri di Solo raya.
2. H2 : Variabel *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang paket data tri di Solo raya.
3. H3 : Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang paket data tri di Solo raya.

2.Uji F

**Tabel 11 Hasil Uji F**



 Sumber : data primer diolah 2023

 Berdasarkan tabel 6 diatas menunjukan bahwa nilai F hitung sebesar 62.006 > F tabel 2.69 dengan probabilitas signifikan 0.000. Karena probabilitas < 0.05 dan nilai F hitung > tabel, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen meliputi *Brand Loyalty, Brand Trust* dan Harga secara Bersama sama berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ulang paket data Tri di Solo Raya.

3.Uji Koefisien Determinasi (R2)

**Tabel 7 Hasil Uji Determinasi**



 Sumber : data primer diolah 2023

 Berdasarkan data dari tabel 7 diatas dapat diketahui nilai  *Adjusted R.Square* adalah 0.638 dimana hal ini dapat diartikan kemampuan variabel *Brand loyalty, Brand trust* dan Harga dalam menjelaskan Keputusan pembelian ulang paket data tri di Solo raya adalah sebesar 63,8% sementara sisanya 36,2% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Media Iklan.

**Pembahasan**

**1. Pengaruh *Brand Loyalty* terhadap Keputusan pembelian ulang paket data tri di Solo raya**

 Penelitian yang penulis lakukan menunjukan bahwa *Brand Loyalty* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang paket data tri di Solo raya, sehingga H1 ini ditolak. Adanya hubungan negatif antara *Brand Loyalty* dan Keputusan pembelian ulang paket data tri terjadi karena kurang puasnya terhadap kualitas jaringan yang berada di beberapa wilayah yang masih lemah jaringannya seperti saat di wilayah terpencil yang dimana dialami semua perusahaan internet. Sebagaimana disampaikan oleh Indriani (2020) bahwa masalahnya perusahaan besar baik itu BUMN maupun swasta belum masuk desa yang di pelosok karena dianggap tidak menguntungkan secara ekonomi. Jadi, hasil ini berbanding terbalik dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alvarez dan Rubiyanti (2021) yang menyatakan bahwa *Brand Loyalty* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang.

**2. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan pembelian ulang paket data tri di Solo raya**

Uji hipotesis membuktikan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang paket data tri di Solo raya dan sehingga H2 ini diterima. Terjadi karena meningkatnya kepercayaan merek pada konsumen, maka akan berpengaruh dan meningkatkan keputusan pembelian ulang paket data Tri di Solo raya. Pada hasil tersebut terbukti bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) sukses mempengaruhi keputusan pembelian ulang pada paket data Tri di Solo raya. Hal ini terjadi dikarenakan puasnya para konsumen atas layanan yang telah diberikan oleh Tri yang menyebabkan kepercayaan yang timbul kepada produk paket data Tri, yang dimana telah merubah persepsi dari konsumen terhadap kegunaan dan manfaat yang bisa diberikan oleh produk paket data Tri. Hasil pada penelitian ini didukung dengan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Mahartiwi dkk (2021) yang menyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

**3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian ulang paket data tri di Solo raya**

 Uji hipotesis membuktikan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang paket data tri di Solo raya, sehingga H3 pada penelitian ini diterima. Hal ini terjadi dikarenakan semakin menarik harga dan banyak variasi harga yang ditawarkan kepada para konsumen maka akan berpengaruh dan meningkatkan keputusan pembelian ulang paket data tri di Solo raya. Hal ini terbukti bahwa Harga sukses mempengaruhi keputusan pembelian ulang paket data Tri di Solo raya, dikarenakan konsumen membeli paket data Tri karena memiliki harga yang murah, bervariasi dan terjangkau untuk semua kalangan, paket data Tri juga sanggup menyesuaikan sebuah pasar, memfilter harga produk sehingga menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi para konsumen. Hasil pada penelitian ini didukung dengan hasil penelitian terdahulu yang telah disampaikan oleh Kustianti (2019) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

**4. Pengaruh *Brand Loyalty, Brand Trust* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada paket data Tri**

 Hasil uji hipotesis yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan *Brand Loyalty, Brand Trust* dan Harga terhadap Keputusan pembelian ulang paket data Tri di Solo raya, sehingga H4 pada penelitian ini diterima. Hal ini dikarenakan semakin meningkatnya loyalitas merek, kepercayaan merek dan harga dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang paket data Tri di Solo raya. Pada hasil tersebut tebukti bahwa *Brand Loyalty, Brand trust* dan Harga sukses dan mampu mempengaruhi konsumen dalam Keputusan pembelian ulang paket data Tri di Solo raya . Hal ini dapat dibuktikan bahwa hampir semua konsumen paket data tri selalu melakukan pembelian ulang jika paket data yang digunakannya telah habis Dan para konsumen terdorong untuk melakukan pembelian berulang terhadap produk paket data tri, hal tersebut bisa terjadi karena apa yang telah dirasakan sesuai dengan dirinya.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan dari hasil penelitian dan Analisa yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel *Brand Loyalty, Brand Trust* dan Harga secara simultan memberikan pengaruh yang cukup besar dalam mempengaruhi Keputusan pembelian ulang paket data tri di Solo raya
2. Variabel *Brand Loyalty* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang paket data tri di Solo raya
3. Variabel *Brand Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang paket data tri di Solo raya
4. Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang paket data tri di Solo raya.

**Saran**

1. Bagi peneliti selanjutnya

1. Untuk peneliti selanjutnya diharap dapat menambahkan jumlah sampel ataupun juga bisa menambahkan dengan responden berkarakteristik yang lainnya. Misalnya, dengan subjek yang berkategori pelajar dan non pelajar sehingga kategorinya akan lebih spesifik.
2. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan metode yang lain misalnya, dengan menggunakan Analisis uji yang berbeda agar bisa mengetahui perbedaan dari subjek penelitian. Sehingga bisa melengkapi hasil penelitian selanjutnya.
3. Dengan mengganti konsep teori penelitian dengan cara yang lebih spesifik seperti, menggunakan teori baru dan hasil penelitian terdahulu agar dapat memperkuat konsep teori penelitian.

2. Bagi Provider

1. Melihat ada banyaknya kompetitor di pasar yang dihadapi oleh Tri maka perusahaan harus bisa memperhatikan banyak aspek seperti harga, kualitas dan lain lainnya yang sesuai dengan minat beli yang dimiliki oleh para konsumen terhadap provider yang dipilihnya. Namun juga tidak mengurangi keuntungan bagi para konsumen sehingga nantinya diharap konsumen memiliki pandangan cukup baik terhadap apa yang dimiliki provider Tri.
2. Dalam variabel *Brand Loyalty* dari konsumen memiliki nilai yang agak kurang baik. Tri harus melakukan usaha usaha untuk membentuk ke loyalan suatu konsumen untuk terus meningkatkan kualitas dan layanan, sehingga konsumen bukan hanya sekedar menilai baik terhadap Tri namun juga dapat.menimbulkan rasa loyal konsumen. Maka juga dapat dijadikan pertimbangan mereka dalam mengambil keputusan pembelian ulang suatu produk. Salah satunya adalah Tri sebaiknya menambahkan titik BTS ( *Base Transceiver Station*) terutama di wilayah wilayah terpencil karena dirasa jaringan Tri masih minim di daerah yang terjangkau dari BTS, sehingga manfaat dari bertambahnya titik BTS akan bisa didapat oleh konsumen di daerah terpencil demi menjaga kualitas kepercayaan merek yang telah dibangun oleh Tri.
3. Untuk meningkatkan keputusan pembelian ulang konsumen, Tri harus melakukan inovasi inovasi baru terhadap produk yang telah dihasilkan. Seperti bervariasinya harga dan berbagai macam produk dengan kualitas yang dapat dipercaya konsumen, juga terbukti menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian ulang konsumen, Oleh karena itu perlu ada peningkatan dan perbaikan.

**DAFTAR PUSTAKA**

Alam, S. S., & Yasin, N. M. (2010). What factors influence online brand trust: Evidence from online tickets buyers in Malaysia. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *5*(3), 78–89. https://doi.org/10.4067/S0718-18762010000300008

Alvarez, D. M., & Rubiyanti, R. N. (2021). “Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Berulang (Studi Dilakukan Pada Konsumen Produk Eiger Di Kota Bandung).” *EProceedings of Management*, *8*(3), 1–9.

Antaka, T., & Iklima, S. (2021). The Effect of Quality, Image and Price on Repurchase Decisions. *Journal of Islamic Economic Scholar*, *2*(2), 85. https://doi.org/10.14421/jies.2021.2.2.85-90

Calvin, & Semuel, H. (2014). Analisa Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Economic Benefit Terhadap Niat Pembelian Polis Asuransi PT. Sequislife di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, *2*(1), 1–11. http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1999

Fauzi, D. H. F., & Ali, H. (2021). Determination of Purchase and Repurchase Decisions: Product Quality and Price Analysis (Case Study on Samsung Smartphone Consumers in the City of Jakarta). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, *2*(5), 794–810. https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i5.965

Ghazali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivarians dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghazali, I. (2018). *plikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Haryanto, A. T. (2021). *Pengguna Internet Indonesia Tembus 202,6 Juta*. DetikInet. https://inet.detik.com/cyberlife/d-5407210/pengguna-internet-indonesia-tembus-2026-juta

Jalari, M., & Marimin, A. (2022). *Testing Product Mix Against Brand Trust in the Digital Era 1*. *03*(02), 54–64.

Kustianti, D. D. N. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kartu Seluler Telkomsel. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, *7*(1), 83–92. https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v7i1.4709

Malhotra, N. K. (2007). *Marketing Research an Applied Orientation (5th Edition)*. Pearson Education.

Pratnyawan, A. (2022). *Daftar Operator Seluler Terbanyak Digunakan Masyarakat Indonesia*. Hitekno.Com. https://www.hitekno.com/gadget/2022/06/14/182453/daftar-operator-seluler-terbanyak-digunakan-masyarakat-indonesia

Rahayu, L. P., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Faktor Harga, Keamanan, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Perilaku Belanja Online Dimasa Pandemi Covid-19. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, *3*(3), 538–544. https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i3.1279

Riadi, M. (2020). *Brand Trust (Pengertian, Indikator, Dimensi dan Faktor yang Mempengaruhi)*. Kajian Pustaka.Com. https://www.kajianpustaka.com/2020/08/brand-trust-kepercayaan-merek.html

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*. Alfabeta.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode penelitian pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.

Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. CAPS.

Tekno, H. to. (2021). *Paket Internet Termurah Semua OperatorNo Title*. Kumparan. https://kumparan.com/how-to-tekno/paket-internet-termurah-semua-operator-1wZ6bQFErpX/full

Tiyasherlinda, G., & Novitaningtyas, I. (2021). Brand Experience, Brand Commitment, and Brand Loyalty of Xiaomi Smartphone Users in Magelang. *International Journal of Marketing & Human Resource Research*, *2*(4), 189–196. https://doi.org/10.47747/ijmhrr.v2i4.350

Wardhani, M. K., Sudarwati, S., & Diyah PW, I. A. (2021). Keputusan Pembelian Ulang Ditinjau Dari Citra Merek, Media Iklan, dan Brand Trust Pada Produk Imboost Di Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, *5*(1), 224–234. https://doi.org/10.29040/jie.v5i1.1964

Yasin, A. A., & Achmad, G. N. (2021). Influence of Word of Mouth and Product Quality on Purchase Decisions and Repurchasing Interest. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, *5*(2), 410–419.