

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP MINAT BELI DAN DAMPAKNYA  
PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Survei pada Pengguna Kartu Perdana simPATI Khusus Internet di GraPARI  
Telkomsel Cabang Kota Malang)**

**Mas Aga Haris Irzandy  
Suharyono  
Zainul Arifin**  
Fakultas Ilmu Administrasi  
Universitas Brawijaya  
Malang  
Email: ahirzandy@gmail.com

**ABSTRACT**

*This research purpose is to know and explain: the influence of brand equity on purchase intention, the influence of brand equity on purchase decision and the influence of purchase intention on purchase decision. This research is using explanatory research with quantitative approach. Variable in this research is Brand Equity, Purchase Intention and Purchase Decision. Population in this research is everyone whom a new buyer of simPATI simCard for internet purpose that above 20 years old. Total sample in this research is 106 respondents by using purposive sampling and the method of data collection is using questionnaire. Data analysis used in this research are descriptive analysis and path analysis. The result of the path analysis is shown that Brand Equity has significant influent on Purchase Intention, Brand Equity has significant influent on Purchase Decision, and Purchase Intention has significant influent on Purchase Decision.*

**Key words:** *Brand Equity, Purchase Intention, Purchase Decision*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan: pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli, pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian dan pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian penjelasan atau *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini yaitu ekuitas merek, minat beli dan keputusan pembelian. Populasi pada penelitian ini yaitu pembeli baru kartu perdana simPATI khusus internet yang berusia 20 tahun keatas. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 106 responden yang diambil dengan menggunakan *purposive sampling* dan metode pengumpulan data menggunakan angket. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli, variabel ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** *Ekuitas Merek, Minat Beli, Keputusan Pembelian*

## PENDAHULUAN

Merek dengan Ekuitas Merek yang tinggi merupakan aset yang sangat berharga. Ekuitas merek yang tinggi memberikan banyak keunggulan bagi perusahaan. Misalnya, merek dari suatu produk yang dimiliki akan lebih dikenali, loyalitas pelanggan dan peluang adanya pembelian ulang. Keunggulan ini yang biasanya mendorong setiap perusahaan untuk berjuang keras dalam mengelola mereknya sehingga dapat memperoleh posisi terbaik dalam benak konsumen. Apabila suatu merek didalam benak konsumen mempunyai persepsi dan nilai yang positif maka konsumen akan mempersepsikan merek tersebut sebagai merek yang berkualitas dengan mutu yang bagus. Ekuitas merek sering kali mempengaruhi seorang konsumen sehingga akan menjadi dorongan agar konsumen berminat pada produk atau jasa yang ditawarkan yang pada akhirnya mempengaruhi merek-merek mana yang akan ia pilih dalam Keputusan Pembelian.

Kegiatan pemasaran suatu perusahaan dengan Ekuitas Merek yang tinggi biasanya bertujuan mengingatkan kembali kepada konsumen lama dengan cara menawarkan promo terbarunya namun tidak menutup kemungkinan untuk memberikan dorongan pada konsumen baru agar tertarik dan menumbuhkan Minat Beli seorang konsumen. Minat Beli seseorang biasanya terjadi karena adanya rasa penasaran dengan hal baru yang menarik perhatiannya sehingga mereka tertarik untuk mencari lebih informasi lebih lanjut. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:201) Minat Beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Berkembangnya cara berpikir konsumen yang berubah-ubah juga harus diperhatikan suatu perusahaan agar tidak salah dalam memasarkan produk atau jasa yang dimiliki, oleh karena itu penting bagi suatu perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumen dalam hal menentukan Keputusan Pembeliannya.

Keputusan Pembelian yang dilakukan konsumen merupakan keputusan yang diambil dari beberapa alternatif. Dalam suatu produk seringkali dijumpai berbagai penawaran dengan menggunakan rangsangan-rangsangan baik yang diwujudkan dalam bentuk keunggulan produk yang ditawarkan sehingga menimbulkan persepsi yang berbeda-beda. Keputusan yang diambil oleh konsumen biasanya berasal dari sejumlah keputusan. Setiap Keputusan Pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen

seperti yang dijelaskan Menurut Sunyoto, (2013:85) yaitu keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjual, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian dan keputusan tentang cara pembayaran. Pada era modern ini perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mengalami kemajuan yang sangat pesat. Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi bahkan sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat, menjadi penunjang yang memudahkan kegiatan masyarakat.

Salah satu contoh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yaitu adanya *smartphone* yang merupakan perkembangan dari *handphone*, setiap *smartphone* pasti membutuhkan kartu perdana (*SIM Card*) dengan paket internet agar kinerjanya maksimal. PT.Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) merupakan salah satu *provider* yang ada di Indonesia yang menyediakan fasilitas paket internet bagi pengguna *smartphone*. PT.Telkomsel merupakan *provider* dengan penjualan nomor satu dan pengguna terbanyak di Indonesia khususnya pada produk simPATI. Selama tiga tahun terakhir PT. Telekomunikasi Seluler selalu menempati urutan pertama diantara para pesaingnya dengan produk utamanya yaitu simPATI. Untuk lebih jelasnya ditampilkan dalam tabel 1.:

**Tabel 1. Top Brand SIM Card Prabayar**

Merek	TBI ( <i>Top Brand Index</i> )			Keterangan
	2013	2014	2015	
simPATI	34,9 %	30,2 %	34,6 %	TOP
IM3	20,0 %	16,9 %	14,0 %	TOP
XL Prabayar	13,4 %	16,7 %	14,1 %	TOP
Kartu AS	12,0 %	13,9 %	10,1 %	
Tri (3)	6,8 %	8,9 %	9,0 %	

Sumber: <http://www.topbrand-award.com> (2016)

Data pada tabel 1. menunjukkan bagaimana produk PT.Telkomsel menjadi produk unggulan dengan tercantumnya dua produk yaitu simPATI dan Kartu AS. Produk simPATI yang dikeluarkan oleh PT.Telkomsel menduduki peringkat nomer satu namun hal tersebut tidak akan selamanya akan tetap seperti itu dengan banyaknya perusahaan kompetitor yang mampu mengancam pasar simPATI, khususnya sekarang ancaman dari

Xlaxiata yang merupakan *joint venture* antara XL dengan Axis. Ancaman yang dihadapi oleh PT.Telkomsel tersebut membuat PT.Telkomsel harus lebih meningkatkan kegiatan pemasarannya dengan tujuan agar menjaga pelanggan agar tidak pindah kepada perusahaan pesaing, mendapatkan konsumen baru dengan memperhatikan bagaimana konsumen mendapatkan dan mengelola informasi yang didapatkan sehingga menghasilkan informasi untuk menjadi bahan pertimbangannya. Berdasarkan uraian tersebut di atas, peneliti mengambil judul “**Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengguna Kartu Perdana simPATI Khusus Internet graPARI Telkomsel Cabang Kota Malang)**”

**KAJIAN PUSTAKA**

**Ekuitas Merek**

Menurut Aaker (1991:15) Ekuitas merek adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau melindungi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada konsumen. Aaker menambahkan jika nama atau simbol suatu merek berubah, maka beberapa atau bahkan semua aset dapat berubah atau bahkan hilang, walaupun beberapa diantaranya bergeser kenama atau simbol yang baru. Terdapat lima dimensi dari Ekuitas Merek menurut Aaker (1991:15) yaitu: *Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty* dan asset-aset merek lainnya. Empat dimensi yang pertama tersebut merupakan aset-aset utama dari Ekuitas Merek, sedangkan aset-aset merek lainnya hanya sebagai pelengkap.

**Minat Beli**

Engel *et,al* (1995:201) berpandangan bahwa minat membeli sebagai suatu kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat *intrinsic* yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:201) minat membeli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa minat pembelian merupakan suatu keinginan individu atau kelompok dimana mereka tertarik terhadap sesuatu dan membuat

suatu rencana pembelian barang atau jasa. Terdapat 4 indikator mengenai Minat Beli menurut Ferdinand (2002: 129) yaitu:

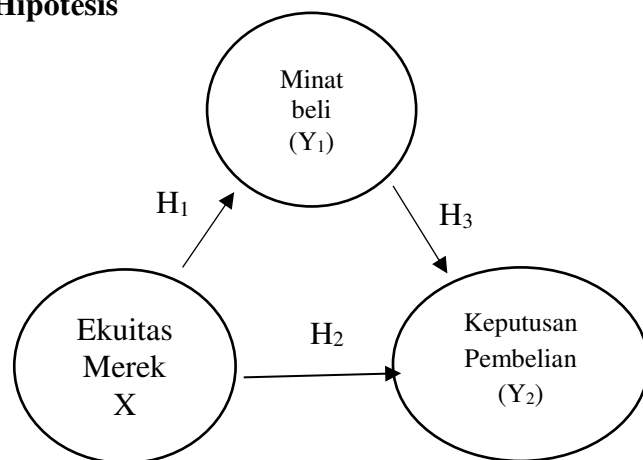
- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut.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

**Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Banyak pertimbangan dan proses yang perlu untuk diperhatikan sebelum melakukan pembelian. Menurut Sunyoto, (2013:85) setiap Keputusan Pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh butir komponen yang terdiri dari :

- 1) Keputusan tentang jenis produk.
- 2) Keputusan tentang bentuk produk.
- 3) Keputusan tentang merek.
- 4) Keputusan tentang penjualnya.
- 5) Keputusan tentang jumlah produk.
- 6) Keputusan tentang waktu pembelian.
- 7) Keputusan tentang cara pembayaran.

**Hipotesis**



**Gambar 1. Model Hipotesis**

H1 : Variabel Ekuitas Merek (X) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y1)

H2 : Variabel Ekuitas Merek (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y<sub>2</sub>)

H3 : Variabel Minat Beli (Y<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y<sub>2</sub>)

$$\begin{aligned} \text{Indirect Effect (IE)} &= \text{PY1X} \times \text{PY1Y2} \\ &= 0,664 \times 0,399 \\ &= 0,265 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Total Efect (TE)} &= \text{PY2X} + (\text{PY1X} \times \text{PY1Y2}) \\ &= 0,415 + 0,265 \\ &= 0,780 \end{aligned}$$

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan di graPARI Telkomsel cabang Kota Malang, Jalan Letjen S.Parman III No.47, Malang, Jawa Timur 65126. Didapat sampel 106 orang responden dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dianalisis menggunakan analisis jalur.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Jalur Ekuitas Merek terhadap Minat Beli**

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Koefisien Jalur (Beta)	t hitung	p-value	Ket
Ekuitas Merek	Minat Beli	0.664	9.047	0.000	Sig
R-Square (R <sup>2</sup> ) = 0,440 N = 106					

Sumber : Data Primer diolah, 2017

**Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Jalur Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel eksogen	Variabel endogen	Koefisien Jalur (Beta)	t hitung	p-value	Ket
Ekuitas Merek	Keputusan Pembelian	0.415	4.708	0.000	Sig
R square (R <sup>2</sup> ) : 0,551 N = 106					

Sumber : Data Primer diolah, 2017

**Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Jalur Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Koefisien jalur (Beta)	t hitung	p-value	Ket
Minat Beli	Keputusan Pembelian	0.399	4.517	0.000	Sig
R square (R <sup>2</sup> ) : 0,551 N = 106					

Sumber : Data Primer diolah, 2017

## Ketepatan Model

$$\begin{aligned} R^2_{\text{model}} &= 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \\ &= 1 - (1 - 0,440) (1 - 0,551) \\ &= 1 - (0,560) (0,449) \\ &= 1 - 0,2514 \\ &= 0,7486 \text{ atau } 74,86\% \end{aligned}$$

## Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis jalur menunjukkan pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli dengan koefisien beta sebesar 0.664 yang menjelaskan bahwa pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli sebesar 66,4% sedangkan 33,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini dan signifikan karena memiliki probabilitas sebesar 0,000 (p<0,05). Besarnya t<sub>hitung</sub> sebesar 9,047 maka dapat dikatakan H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Hal ini berarti Ekuitas Merek mempengaruhi variabel Minat Beli. Besarnya pengaruh Ekuitas Merek yang terdiri dari Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Persepsi Kualitas secara keseluruhan dapat diketahui dari nilai R-Square sebesar 0,440 atau 44% sedangkan kontribusi variabel lain di luar model penelitian sebesar 66%. Pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa Indikator Kesadaran Merek memiliki skor paling tinggi pada variabel Ekuitas Merek yaitu sebesar 4,35 dan butir dengan skor tertinggi pada indikator Kesadaran Merek yaitu butir simpPATI merupakan merek yang terkenal dengan skor 4,65.

Menurut Kotler (2009:263) Ekuitas Merek (*Brand Equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa yang dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Sehingga ketika cara berpikir, merasa dan bertindak masyarakat mengenai merek simpPATI meningkat maka dengan sendirinya akan meningkatkan Minat Beli terhadap produk simpPATI. Hasil ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Agusli dan Kunto (2013) yang berjudul Analisa Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Konsumen Midtown

Hotel Surabaya. Pada penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel Ekuitas Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widyaningrum (2013) yang berjudul pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Pembelian serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian yang menyatakan bahwa variabel Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan pendapat para ahli dan peneliti terdahulu dapat disimpulkan bahwa Ekuitas Merek yang dimiliki produk simPATI tinggi. Hal ini ditunjukkan dengan nilai jawaban responden yang tinggi. Hasil penelitian seluruh indikator pada variabel Ekuitas Merek memiliki nilai rata-rata yang tinggi dengan skor tertinggi pada indikator Kesadaran Merek yaitu 4,35 dan butir tertinggi dengan skor 4,65 pada butir simPATI merupakan merek yang terkenal. Hasil dari nilai yang didapatkan menunjukkan bahwa banyak sekali konsumen cenderung melihat merek simPATI merupakan merek yang terkenal dan dari hasil tersebut terbukti mempengaruhi sehingga mampu merangsang Minat Beli konsumen.

### **Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis jalur menunjukkan pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien beta sebesar 0,419 atau 41,9% sedangkan sisanya sebesar 58,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini dan signifikan karena probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Besarnya  $t_{hitung}$  sebesar 4,708 maka dapat dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini berarti Ekuitas Merek mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian. Besarnya pengaruh Ekuitas Merek yang terdiri dari Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Persepsi Kualitas secara keseluruhan dapat diketahui dari nilai  $R$ -Square sebesar 0,551 atau 55,1% sedangkan kontribusi variabel lain di luar model penelitian sebesar 44,9%. Pada tabel 4.8 menunjukkan indikator struktur keputusan pembelian memiliki skor yang sangat tinggi yaitu 4,31 dengan butir tertinggi yaitu pada butir keputusan tentang jenis produk sebesar 4,37. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:282) terdapat pengaruh differensial positif bahwa jika pelanggan mengenal merek, pelanggan akan merespon produk atau jasa. Terdapat beberapa konsumen yang berfikir sangat rasional sebelum melakukan pembelian seperti konsumen hanya akan membeli suatu produk apabila memiliki

merek yang sudah terkenal dan terbukti di pasar. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Winatapradja (2013) yang berjudul Ekuitas Merek dan pengaruhnya pada Keputusan Pembelian Produk Donat *J.CO DONUTS & COFFEE* di Manado Town Square yang menyatakan bahwa Ekuitas Merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian lain yang sejalan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Hamidi (2014) yang berjudul Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian (survei pada konsumen sepeda motor merk Honda di dealer PT. Nusantara Surya Sakti, Malang) pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel Ekuitas Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Chan (2010) yang berjudul Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (studi pada kasus Bank Muammalat Indonesia Cabang Kota Bandung) juga mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Ekuitas Merek terhadap proses Keputusan Pembelian konsumen pada Bank Muammalat Indonesia cabang Kota Bandung. Penelitian yang dilakukan oleh Iriani (2011) yang berjudul Analisis Dimensi *Brand Equity* (Ekuitas Merek) terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telepon Selular Telkomsel di Kota Malang juga mengatakan bahwa Ekuitas Merek secara serempak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian kartu telepon selular Telkomsel. Penelitian yang dilakukan oleh Gunawardane (2015) yang berjudul *Impact of Brand Equity towards Purchasing Decision: A Situation on Mobile Telecommunication Services of Sri Lanka* juga mengatakan bahwa Ekuitas Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Akhtar et,al (2016) yang berjudul *Impact of a Brand Equity on Consumer Purchase Decision in L'Oreal Skincare Products* juga mengatakan bahwa Ekuitas Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan para ahli dan penelitian terdahulu membuktikan bahwa Ekuitas Merek yang dimiliki oleh produk simPATI sangat mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen. Tingginya Keputusan Pembelian yang dilakukan konsumen cenderung karena jenis produk yang ditawarkan oleh merek simPATI sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.8 butir keputusan tentang jenis produk sebesar 4,37. Berdasarkan dari hasil tersebut

menunjukkan bahwa konsumen cenderung langsung melakukan pembelian karena jenis produk yang dimiliki oleh produk simPATI sesuai dengan apa yang diinginkan sehingga mendapatkan skor tertinggi.

### **Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis jalur menunjukkan pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien beta sebesar 0,399 atau 39,9% sedangkan sebesar 59,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini dan signifikan karena probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Besarnya  $t_{hitung}$  sebesar 4,517 maka dapat dikatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini berarti bahwa Minat Beli mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian. Besarnya pengaruh Minat Beli yang terdiri dari Minat Transaksional dan Minat Referensial secara keseluruhan dapat dilihat dari *R-square* sebesar 0,551 atau 55,1% sedangkan kontribusi variabel lain di luar model penelitian sebesar 44,9%. Pada tabel 4.7 menunjukkan indikator Minat Transaksional memiliki skor tertinggi yaitu sebesar 4,265 dengan butir tertinggi sebesar 4,32 yaitu minat untuk mereferensikan kepada orang lain.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:201) minat membeli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Engel *et,al* (1995:201) berpendapat bahwa minat membeli sebagai suatu kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat *intrinsic* yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Hasil ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Widyaningrum (2013) yang menyatakan bahwa variabel Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan para ahli dan penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa variabel Minat Beli berhubungan dan mempengaruhi Keputusan Pembelian. Tingginya Minat Beli konsumen akan mengantarkan pada keputusan untuk melakukan pembelian produk simPATI. Hal ini juga dapat dibuktikan dengan tingginya rata-rata skor yang diperoleh pada variabel Minat Beli, khususnya pada indikator Minat Transaksional. Tingginya skor pada indikator Minat Transaksional dikarenakan tingginya Minat Beli yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk simPATI sehingga keinginan

untuk berkunjung dan melakukan pembelian khususnya di graPARI Telkomsel Cabang Kota Malang juga tinggi dan tingginya skor pada butir Minat untuk mereferensikan kepada orang lain dikarenakan tingginya Ekuitas Merek yang dimiliki oleh produk simPATI sehingga konsumen pun bersedia untuk memberikan referensi kepada orang lain meskipun ketika mereka akan melakukan pembelian.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Ekuitas Merek (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli ( $Y_1$ ). Hal ini dibuktikan dengan koefisien beta sebesar 0,664 atau sebesar 66,4% dan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Dalam pembahasan menunjukkan bahwa banyak sekali konsumen cenderung melihat merek simPATI merupakan merek yang terkenal dan dari hasil tersebut terbukti mempengaruhi sehingga mampu merangsang Minat Beli konsumen.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Ekuitas Merek (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ). Hal ini dibuktikan dengan koefisien beta sebesar 0,419 atau 41,9% dan memiliki nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ). Dalam pembahasan menunjukkan tingginya Keputusan Pembelian yang dilakukan konsumen cenderung karena jenis produk yang ditawarkan oleh merek simPATI sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Minat Beli ( $Y_1$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ). Hal ini dibuktikan dengan koefisien beta sebesar 0,399 atau 39,9% dan memiliki nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ). Dalam pembahasan menunjukkan tingginya Minat Beli konsumen akan mengantarkan pada keputusan untuk melakukan pembelian produk simPATI. Hal ini juga dapat dibuktikan dengan tingginya rata-rata skor yang diperoleh pada variabel Minat Beli, khususnya pada indikator Minat Transaksional.

### **Saran**

1. Sebagian besar Konsumen kartu perdana simPATI yang melakukan pembelian di graPARI Telkomsel cabang Kota Malang karena merek produk yang telah memiliki

nama yang besar, dan juga performa bagus kartu perdana simPATI itu sendiri, oleh karena itu disarankan kepada pihak PT. Telkomsel untuk meningkatkan promosi dan pemasaran produk dari kartu perdana simPATI untuk meningkatkan Ekuitas Merek yang dimiliki dan tentunya dengan diikuti peningkatan kualitas performa kartu perdana simPATI agar semakin meningkat hasil penjualannya.

2. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti dengan konsep yang sama. Mengingat pentingnya variabel bebas pada penelitian ini dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian, sebaiknya peneliti yang akan melakukan penelitian serupa untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain di luar variabel yang sudah masuk di penelitian ini.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian serupa yang dilakukan mendalam dengan objek penelitian, populasi, dan variabel yang berbeda seperti kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan pembelian ulang untuk memvalidasi hasil penelitian ini, selain itu digunakan untuk memperoleh hasil yang lebih bervariasi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity*. New York : The Free Press.
- \_\_\_\_\_. 2001. *Strategic Market Management 6<sup>th</sup> ed.* United States of America : John Wiley & Sons, Inc.
- Agusli, Devonalita dan Yohanes Sondang K. 2013. Analisa Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Midtown Hotel Surabaya. *Jurnal. Manajemen Pemasaran Petra*. Vol.1 No.2
- Akhtar. Naeem, dkk 2016. Impact of a Brand Equity on Consumer Purchase Decision in L'Oreal Skincare Products. *Journal. International Review of Management and Bussiness Research*. Vol. 5 Issue 3
- Anandya, Dudi & Suprihhadi, Heru. 2005. *Riset Pemasaran : Prospektif & Terapan*. Edisi Pertama. Malang: Bayumedia Publishing.
- Chan, Arianis. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal. Jurnal Administrasi Bisnis UNPAR* Vol. 6 No.1 Hal. 43-58.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Toni Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, James. F, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard. (1995). *Consumer Behavior*. Eight Edition. Orlando: The Dryden Press.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Yogyakarta: BPFE.
- Grewal, Dhruv & Michael Levy. 2008. *Marketing*. New York : The McGraw-Hill Companies.
- Gunawardane1, Nisal Rochana 2015. Impact of Brand Equity towards Purchasing Desition: A Situation on MobileTelecommunication Services of Sri Lanka. *Journal. Journal of marketing management. Vol3, No.1 page 110-117*.
- Hamidi, Arsyad. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (survei pada Konsumen Sepeda Motor Merek Honda di Dealer PT. Nusantara Surya Sakti, Malang. *Jurnal. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 10 No. 1
- Iriani, Nur Ida. Pengaruh Dimensi Brand Equity (Ekuitas Merek) Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telepon Selular Telkomsel di Kota Malang. *Jurnal. Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol. 9 No. 2
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jakarta : Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Alih Bahasa Bob Sabran. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Alih Bahasa Bob Sabran. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *The Power Of Brands (Tehnik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek)*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, leslie Lazar. 2007. *Consumer Behaviour. 9<sup>th</sup> ed.* United States of America : Pearson Prentice Hall.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Topbrand. 2016. “*Top Brand SIM Card Prabayar*”, Diakses pada tanggal 20 Juli 2016 dari [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com).
- Widyaningrum, Premi Wahyu. 2013. Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Pembelian serta dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Smartphone BlackBerry Pengunjung Malang Plaza). *Jurnal. Ejournalfia* Vol. 7 No. 2
- Winatapradja, Nabila. 2013. Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Donat J.CO DONUTS & COFFEE di Manado Town Square. *Jurnal. Jurnal Emba* Vol. 3 No. 1 Hal. 958-968.
- Zikmun, William G. dan Barry J. Babin. 2013. *Menjelajahi Riset Pemasaran, Edisi 10. Buku 2*. Alih Bahasa : Dian Angelica dan Hirson Kurnia. Jakarta: Salemba Empat.