

ANALISA PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN MEMBELI KARTU AS TELKOMSEL DI PALEMBANG

Kholil Ansor¹
H.A.Nazaruddin²

Abstract

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand equity* Kartu AS terhadap keputusan pembelian dan mengetahui faktor apa yang paling berpengaruh dari dimensi *brand equity* Kartu AS terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bersifat deskriptif menjelaskan pengaruh sebab akibat variabel independen dan variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari sampel sebanyak 100 responden yang membeli dan menggunakan Kartu AS maka dari empat variabel yang diujikan yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*, hanya satu variabel yang tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu *perceived quality*. Sedangkan dimensi yang paling berpengaruh adalah asosiasi merek (*brand association*).

Kata Kunci : *Brand equity*, keputusan pelanggan

1. PENDAHULUAN

Perkembangan informasi dan telekomunikasi (IT) merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan di era globalisasi dewasa ini. Oleh sebab itu tidak heran jika telekomunikasi saat ini menjadi komoditas yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat. Hal inilah yang menyebabkan dunia pertelekomunikasian dapat tumbuh subur seperti jamur di musim hujan.

Saat ini semakin banyak operator telekomunikasi yang tumbuh dengan beragam pilihan jenis SIM card beserta fasilitas yang ditawarkan. Arus penyebaran informasi yang semakin padat sudah menjadi hal yang biasa di lingkungan kita sehari-hari. Kondisi ini menjadikan banyak pihak yang menganggap hal tersebut sebagai lahan untuk mencari keuntungan. Hal ini dapat diketahui banyaknya banyak provider-provider telepon seluler. Saat ini di Indonesia terdapat 10 operator dengan estimasi jumlah pelanggan sekitar 169,72 juta. Salah satu diantaranya adalah Operator seluler Telkomsel dengan produknya Kartu As, Kartu Hallo dan Kartu Simpati memiliki pelanggan terbanyak dibandingkan dengan seluler lainnya yaitu sebanyak 76,01 juta.

Sedangkan posisi kedua dan ketiga dipegang oleh Indosat dan Exelcom dengan jumlah pelanggan sebanyak 28,9 juta dan 24,67 juta pelanggan. Sedangkan para pelaku baru seperti Bakri Telkom, Hutchison, Natrindo, Sampoerna Telecom, dan Smart Telkom sudah memiliki pelanggan lebih dari 2 juta kecuali Sampoerna Telecom. Ini menandakan bahwa pangsa pasar Indonesia masih sangat potensial untuk bisnis telekomunikasi.

Berdasarkan laporan terkini dari lembaga *Research and Markets* yang berjudul "2Q08 Indonesia Mobile Forecast, 2009-2012: Indonesia will continue to be the most profitable mobile market in East Asia", EBITDA industri telekomunikasi seluler di

¹ Alumni Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Sriwijaya

² Dosen Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Sriwijaya

Indonesia diperkirakan akan mencapai angka 64% pada tahun 2010. EBITDA merupakan matrik yang dapat digunakan untuk menghitung kinerja keuangan dan mengevaluasi tingkat profitabilitas sebuah perusahaan beraset besar seperti industri telekomunikasi. Semakin tinggi EBITDA-nya, berarti perusahaan tersebut semakin bagus kinerjanya. Selain itu, tingkat penetrasi telekomunikasi seluler di Indonesia diperkirakan juga akan terus meningkat. Dari sekitar 50,7% pada tahun 2009 menjadi 62,7% pada tahun 2012. jumlah pelanggan juga akan meningkat dari 115,6 juta pada tahun 2009 menjadi 146,5 juta pelanggan pada tahun 2012 dengan melihat angka-angka tersebut tidak heran jika provider telepon seluler di Indonesia saling berlomba-lomba untuk meraih pangsa pasar (*market share*) dari segi jumlah yang sebesar-besarnya. Strategi pemasaran yang kemudian digunakan adalah dengan melakukan perang tarif. Operator-operator seluler berlomba-lomba mengiklankan dirinya sebagai yang paling murah lewat media cetak, elektronik, maupun media yang lainnya. Kita dapat melihat perang tarif antara Indosat(IM3), Exelcom(XL), Bakri Telkom(Esia), Natrindo(Axis), dan yang terakhir adalah Telkom (Flexi). Untuk menarik perhatian para pelanggan, provider-provider tersebut berusaha membuktikan kepada pasar bahwa produk merekalah yang paling murah.

Dalam kondisi pasar yang kompetitif, preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan perusahaan. Beragam motivasi untuk membeli memainkan peranan kuat pada berbagai waktu dan tempat. Saat ini para pelanggan memberikan bobot yang lebih besar pada layanan, kualitas dan nilai dalam membuat keputusan membeli. Oleh karena itu, agar dapat memenangkan persaingan akibat banyaknya produk sejenis dipasaran, setiap perusahaan harus meningkatkan "*brand image*" atau citra merek yang telah ada, sehingga meningkatkan "*brand equity*" produk di pasaran.

Beberapa perusahaan yang peka terhadap nilai suatu merek, akan sepenuhnya menyadari merek menjadi identitas diri dari perusahaan dan menjadi *added value* dalam menjual produknya. Merek memang bukan sekedar nama, istilah, tanda ataupun simbol saja, lebih dari itu merek merupakan janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan gambaran, semangat, dan pelayanan pada konsumen. Bila diambil definisi merek menurut American Marketing Association dalam Kotler (2001): Merek adalah nama, istilah, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing.

Sebagaimana dikemukakan oleh David A. Aaker (1997: 22) Ekuitas Merek adalah seperangkat aset dan liabilitas yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Hal ini berkaitan dengan tingkat pengakuan merek, mutu merek yang diyakini, asosiasi mental dan emosional yang kuat. Lebih lanjut Kotler (2001) menyatakan bahwa merek mempunyai variasi dalam kekuatan dan nilai yang dimilikinya dipasar karena ada pembeli yang mempunyai kesadaran merek (*brand awareness*) yang tinggi, ada merek mempunyai tingkat penerimaan (*brand acceptability*), ada pula merek mempunyai tingkat preferensi merek (*brand preference*) dan ada merek mempunyai tingkat kesetiaan (*brand loyalty*). Sedangkan menurut David A. Aaker (1997: konsep ekuitas merek dikelompokkan dalam lima kategori : (1) Loyalitas merek (*brand loyalty*), (2) Kesadaran Nama (*brand name*), (3) kesan kualitas (*perceived quality*), (4) Asosiasi-asosiasi merek sebagai tambahan terhadap kesan kualitas, (5) Aset-aset merek lainnya.

Oleh sebab itu pengelolaan ekuitas merek perlu dilakukan dengan cermat mengingat para pelanggan akan sangat terikat dengan hal tersebut pada waktu melakukan keputusan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Pelanggan percaya produk yang memiliki ekuitas merek yang tinggi di masyarakat dapat memberikan jaminan kualitas bagi pelanggan. Perusahaan yang mampu menciptakan hubungan yang positif dengan pelanggan dan memperhatikan keseimbangan antara penawaran kegunaan fungsional dan strategi emosi merek maka akan mempunyai nilai tambah untuk menciptakan hubungan yang erat dan menciptakan loyalitas pada pelanggan terhadap merek yang dimilikinya, sehingga merek tersebut memiliki ekuitas yang tinggi di masyarakat.

Susan Fournier (1998: 391) dari Harvard Business School mengklaim bahwa pelanggan membeli lagi merek tertentu hanya karena mereka menyukainya atau karena produk dan jasa tersebut mempunyai performa yang baik. "Mereka terlibat dalam hubungan dengan sejumlah merek karena mereka mendapat manfaat dari makna yang ditambahkan merek-merek tersebut pada kehidupan mereka. Beberapa makna ini bersifat fungsional dan berfaedah, makna yang lain lebih bersifat psikologis dan emosional. Akan tetapi semuanya memiliki maksud tertentu dan berpusat pada ego dan oleh karena itu sangat signifikan bagi orang yang terlibat didalamnya."

Berkaitan dengan uraian diatas, maka permasalahan pada penulisan ini adalah (1) Seberapa besar ekuitas merek mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan pada produk Kartu AS (2) Elemen mana dari ekuitas merek yang paling mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan pada produk Kartu AS.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Merek merupakan suatu aset yang sangat penting bagi perusahaan. Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi.

Berbagai definisi dikemukakan tentang pengertian merek seperti telah dikemukakan pada bagian terdahulu bahwa merek merupakan identitas diri dari suatu produk. Sementara, Profesor Douglas B. Holt (Reges Mic Kenna, 1997) dari Oxford University mengatakan bahwa *brand* merupakan budaya dari produk yang terbentuk sepanjang waktu. Jadi menurut Holt, Brand bersifat dinamis, seiring dengan interaksinya dengan berbagai pihak seperti konsumen dan pesaing. Sedangkan menurut Hermawan Kartajaya, *Brand* adalah *value indicator*. *Brand* adalah "payung" yang merepresentasikan produk atau layanan, perusahaan, orang atau bahkan negara. *Brand* merupakan cerminan *value* yang kita berikan kepada pelanggan.

Hendiund (2003) merangkum beberapa definisi merek dari sudut pandang pelanggan, antara lain Langeren (1998) mendefinisikan merek dari sudut pandang pelanggan merek adalah jaminan dari suatu kualitas. Kapferer (1997) juga mendefinisikan jaminan kualitas. Dolak (2001) mendefinisikan sebuah merek adalah *identifiable entity* yang membuat janji-janji yang spesifik dari nilai yang ditawarkan.

Pada kenyataannya, konsep merek dan hubungan adalah sejajar dalam hal emosi yang dihubungkan dengan mereka. Merek lebih dari sekedar identitas perusahaan atau nama dari perusahaan itu, merek adalah hubungan emosional antara sebuah perusahaan, pelanggan dan publik. Merek bukanlah apa yang kita jual, merek adalah siapa kita, siapa yang kita wakili, dan apa makna kita bagi orang-orang. Regis McKenna mengatakan

bahwa sebuah merek adalah hubungan yang diketahui dan dikenal pelanggan. Merek adalah sebuah pengalaman aktif.

Merek menjadikan sangat strategis bagi perusahaan karena akan memberikan manfaat bagi penjual (Kotler 1997: 66) antara lain :

- (1). Merek memudahkan penjual untuk memproses pesanan dan menelusuri masalah.
- (2). Nama merek memberikan ciri-ciri produk yang unik dan perlindungan hukum (hak paten.
- (3). Pengelolaan merek yang efektif dimungkinkan dapat mempertahankan kesetiaan konsumen yang ada, nantinya bisa dipakai untuk menghambat serangan pesaing dan membantu memfokuskan perencanaan program pemasaran.
- (4). Merek dapat membantu dalam melakukan segmentasi pasar.
- (5). Citra perusahaan dapat dibangun dengan merek yang kuat dan memberi peluang dalam peluncuran merek baru yang lebih mudah diterima oleh pelanggan dan distributor.

Ekuitas Merek

Seperti yang telah dijelaskan terdahulu, Ekuitas Merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Menurut David A. Aaker aset dan liabilitas yang menjadi dasar ekuitas merek dikelompokkan kedalam beberapa kategori/dimensi: 1). Kesadaran Merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seseorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. 2). Asosiasi Merek (*brand Association*) adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. umumnya dihubungkan dengan : membantu proses penyusunan informasi, diferensiasi/posisi, alasan untuk membeli, menciptakan sikap/perasaan positif dan basis perluasan.. 3). Kesan Kualitas (*Perceived quality*) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau superioritas dari sebuah produk atau jasa dibandingkan dengan alternatif-alternatif yang relevan. *Perceived quality* akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk di mata pelanggan. *Perceived quality* yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk. 4). Loyalitas merek (*Brand Loyalty*) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini menggambarkan tentang mungkin tidaknya konsumen beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut mengalami perubahan baik yang menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Tingkatan brand loyalty yaitu : pembelian yang sensitif terhadap harga, pembeli yang bersifat kebiasaan (*habitual buyer*), pembeli yang puas, pembeli yang menyukai merek dan pembeli yang komit (*committed buyer*)

Konsep ekuitas merek sering digunakan untuk menggambarkan hubungan antara pelanggan dan merek. Ekuitas merek mempunyai tiga pengertian yang berbeda (Hendlund, 2003) : (1) *Brand Value*, total nilai merek dilihat sebagai sebuah aset yang terpisah, ketika terjual atau digunakan dalam neraca keuangan. (2) *Brand Strength*, sebuah pengukuran dari kekuatan dan penambahan oleh konsumen kepada merek, sinonim, dengan brand loyalty. (3) *Brand Description*, penggambaran dari asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek, sama dengan *brand image*.

Pada Kotler (1997: 65) menurut David A.Aaker membedakan lima tingkat sikap pelanggan terhadap merek mereka dari terendah hingga tertinggi:

(1). Pelanggan akan mengganti merek, terutama untuk alasan harga, tidak ada kesetiaan merek. (2). Pelanggan puas, tidak ada alasan untuk mengganti merek. (3) Pelanggan puas, dan merasa rugi bila berganti merek. (4) Pelanggan menghargai merek itu dan menganggapnya sebagai teman. (5). Pelanggan terikat kepada merek itu.

Demikian juga dalam Kotler (1997:65) menyatakan bahwa ekuitas merek yang tinggi memberikan keuntungan kompetitif:

(1). Perusahaan akan menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena tingkat kesadaran dan kesetiaan konsumen tinggi. (2). Perusahaan akan mempunyai posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan mereka mempunyai merek tersebut. (3). Perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi dari pesaingnya karena merek tersebut memiliki kualitas yang diyakini lebih tinggi. (4). Perusahaan dapat lebih mudah meluncurkan perluasan merek karena merek tersebut memiliki kredibilitas tinggi. (5). Merek memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang ganas.

Proses Pengambilan Keputusan

Nugroho J Setiadi (2003:8) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Keputusan konsumen dapat berubah dikarenakan beberapa alasan, yaitu :(Ujang Sumarwan: 2003:10):

1. Motivasi yang berubah, konsumen merasakan bahwa kebutuhannya bisa terpenuhi tanpa harus membeli produk tersebut, atau ada kebutuhan lain yang lebih diprioritaskan.
2. Situasi yang berubah, tiba-tiba nilai dolar berubah menjadi mahal sehingga uang yang tersedia menjadi tidak cukup untuk membeli produk tersebut
3. Produk yang dibeli tidak tersedia, bisa menjadi penyebab konsumen tidak tertarik lagi membeli produk tersebut.

Menurut Basu Swastha (2001) setidaknya ada dua faktor yang dapat menyebabkan orang membeli, yaitu: 1. Faktor Rasional, adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh pembeli. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dapat berupa: faktor ekonomi, faktor waktu. 2. Faktor Emosional, adalah motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan orang, umumnya bersifat objektif. Motif ini memperlihatkan status, kemewahan, atau yang membuat seseorang merasa lebih nyaman. Pengungkapan rasa cinta kepada orang lain bersifat emosional dan subjektif. Maka pembelian barang yang ditujukan untuk menunjukkan rasa cinta, baik kepada teman, pacar, maupun saudara adalah termasuk pembelian yang bermotifkan emosional. Faktor lain yang dapat menimbulkan pembelian emosional adalah kenyamanan, kesehatan, keamanan, dan kepraktisan.

**Gambar 2.
Model Perilaku Pembeli**

Stimulasi Pemasaran	Stimulasi Lainnya	Karakteristik Pembeli	Proses Keputusan Pembeli	Keputusan Pembeli
Produk Harga Distribusi Promosi	Ekonomi Teknologi Politik Budaya	Budaya Sosial Pribadi Psikologis	Pengenalan Masalah Pencarian Informasi Keputusan Pembeli Perilaku Pembeli	Pilihan Produk Pilihan Merek Pilihan Pemasok Penentuan saat Pembelian

Sumber : Philip Kotler, Swee Hoon Ang, et all. Manajemen Pemasaran Perspektif Asia, Buku I. 2000. hal 222

Pengambilan keputusan konsumen adalah seleksi yang dilakukan konsumen terhadap dua pilihan alternatif produk atau lebih. Terdapat lima peran yang dimainkan konsumen dalam keputusan pembelian, antara lain :

(1).Pencetus : seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa.(2).Pemberi pengaruh : seseorang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan orang lain.(3).Pengambil keputusan : seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian. Apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli, dan dimana akan membeli.(4).Pembeli : orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.(5).Pemakai : seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan

Model Sederhana Pengambilan Keputusan Konsumen

Proses pengambilan keputusan konsumen dapat dibagi menjadi tiga tahap yang berbeda, namun berhubungan satu dengan yang lainnya. Tiga tahap tersebut antara lain :(Shiffman dan Kanuk:2002:8)

1. Tahap masukan

Mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk tersebut. Terdiri dari dua sumber informasi utama, yaitu :

- a. Usaha pemasaran perusahaan (produk itu sendiri, harga produk, promosinya, dan dimana produk tersebut dijual).
- b. Pengaruh sosiologis eksternal atas konsumen (seperti : keluarga, teman, tetangga, sumber informal dan non komersial lain, kelas sosial, serta keanggotaan budaya dan subbudaya).

2. Tahap proses

Dalam tahap ini memfokuskan pada cara konsumen mengambil keputusan. Berbagai faktor psikologis yang melekat pada individu seperti motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian dan sikap mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan, pencarian informasi sebelum pembelian dan evaluasi terhadap berbagai alternatif yang nantinya akan mempengaruhi sifat psikologis konsumen.

3. Tahap keluaran

Dalam tahap ini pengambilan keputusan konsumen terdiri dari dua macam kegiatan setelah pengambilan keputusan yang berhubungan erat, yaitu perilaku membeli dan evaluasi setelah membeli.

Tipe-Tipe Pengambilan Keputusan

Ada 3 macam pengambilan keputusan konsumen (Marius, 2002;142), yaitu

1. Pemecahan masalah rutin (*routinized response behavior*)

Pemecahan masalah rutin merupakan suatu keputusan konsumen dengan keterlibatan rendah dan tanpa pengambilan keputusan. Konsumen membeli barang murah dan barang yang sering dibeli, bukan karena loyalitas terhadap merek tetapi karena tidak ada waktu dan masalah untuk mencari alternatif lain. Dengan demikian produsen (pemasar) memiliki 2 tujuan dasar, yaitu :

- a) Pemasar harus memberikan keputusan yang positif bagi konsumen yang ada dengan mempertahankan mutu pelayanan dan nilai yang konsisten.
- b) Pemasar harus mencoba menarik pembelian dengan memperkenalkan ciri dan menggunakan *display point of purchase*, harga khusus dan premi.

2. Pemecahan Masalah Terbatas (*limited problem solving*)

Pemecahan masalah terbatas terjadi bila konsumen melakukan pengambilan keputusan dalam pembelian keputusan dalam pembelian walaupun kebutuhannya tidak tinggi, karena konsumen hanya memiliki sedikit pengalaman dengan suatu produk. Selain itu, konsumen masih berusaha untuk mendapatkan informasi untuk menghindari resiko. Langkah yang harus dilakukan perusahaan dalam hal ini adalah merancang suatu program komunikasi dengan meningkatkan pemahaman dan keyakinan konsumen atas produk yang dihasilkan.

3. Pemecahan Masalah Diperluas (*extensive problem solving*)

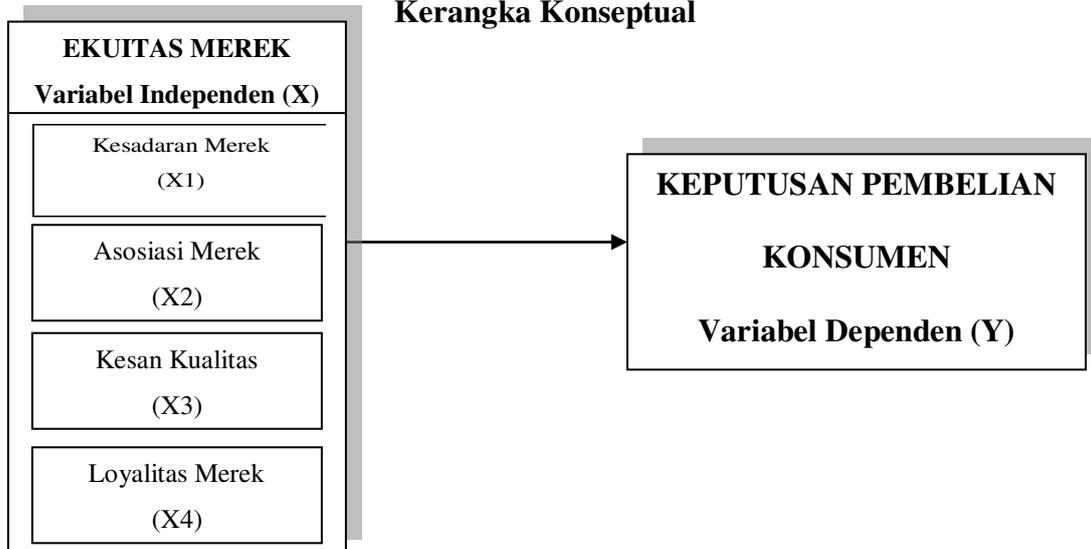
Pemecahan masalah diperluas terjadi apabila keterlibatan tinggi dan terjadi pengambilan keputusan. Pemecahan masalah diperluas tidak terjadi setiap saat, jika pilihan tersebut berulang maka konsumen belajar dari pengalamannya dan dengan sedikit atau tanpa pengambilan keputusan merek yang paling memuaskan. Untuk mengatasi masalah seperti itu, perusahaan perlu memahami secara jelas pengumpulan informasi dan evaluasi kegiatan calon konsumen sehingga mempermudah konsumen mempelajari ciri produk, pentingnya produk dan posisi merek perusahaan dengan ciri yang lebih penting.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual pada penelitian ini yaitu menjelaskan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Berikut kerangka konseptual dari penelitian ini :

Gambar 1

Kerangka Konseptual



Sumber: Dari landasan teori yang digunakan.

Kerangka konseptual penelitian ini mengenai pengaruh *brand equity* terhadap Keputusan pembelian dari suatu produk.yang menunjukkan bahwa variabel independen (X) adalah *brand equity* sedangkan variabel dependen (Y) adalah keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN.

Penelitian ini bersifat penelitian deskriptif (*descriptive research*) yang menggambarkan hubungan sebab akibat antara variabel independen terhadap variabel dependen. Bentuk yang digunakan adalah *Single Cross – Sectional Design*, yaitu penelitian yang dilakukan untuk satu saat (waktu) tanpa berkala.

Populasi, Sampel, Besar Sampel dan Teknik Pengambilan Sempel

Populasi dalam penelitian ini meliputi para konsumen yang menggunakan pengguna kartu AS dari Telkomsel di Palembang.

Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan sebesar 100 orang dan pengambilan sampelnya menggunakan Teknik pemilihan sampel nonprobabilitas yaitu *purposive sampling* yaitu orang-orang yang terseleksi oleh peneliti dan dianggap mampu mewakili populasi.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh dari hasil penelitian secara langsung melalui kuesioner yang disebarikan kepada 100 orang responden. Sedangkan data lain yaitu data sekunder melalui hasil pengolahan dari pihak lain berupa laporan, jurnal-jurnal yang berhubungan dengan judul penelitian.

Metode Analisis Data

Menggunakan *SPSS 11.5 for Windows*. Pengolahan dari kuesioner yang ada dengan menggunakan analisis regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dimana :

- Y = keputusan pembelian oleh konsumen
- a = konstanta
- X1 = *brand awareness*
- X2 = *brand association*
- X3 = *perceived quality*
- X4 = *brand loyalty*
- b1 = konstanta untuk X1
- b2 = konstanta untuk X2
- b3 = konstanta untuk X3
- b4 = konstanta untuk X4.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dari hasil frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin yang mayoritas menggunakan Kartu As Telkomsel Palembang sebanyak 53 % adalah wanita sedangkan sisanya adalah pria sebesar 47 %. Bila dilihat dari sisi pertimbangan membeli Kartu As responden sebanyak 42 % karena pertimbangan kualitas, 36 % pertimbangan kesesuaian kebutuhan, 19 % pertimbangan harga dan 3 % pertimbangan lainnya. Untuk informasi yang diperoleh responden terhadap kartu As dari media elektronik 56 %, dari teman 21 %, media cetak 14 % dan sisanya dari sumber lain. Ini memberikan makna bahwa media promosi elektronik akan lebih efektif pada kegiatan promosi. Berdasarkan lamanya menggunakan Kartu As Telkomsel lebih dari dua tahun sebanyak 68 % sedang sisanya dibawah dua tahun. Ini menunjukkan loyalitas pelanggan terhadap merek sangat tinggi.

Analisis Regresi Berganda *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian Kartu AS

Pada analisis regresi berganda mengenai pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian Kartu AS dari analisis data yang dilakukan dengan menggunakan perhitungan regresi berganda pada program SPSS 11,5, maka didapat hasil sebagai berikut :

Tabel 1
Koefisien Determinasi
Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814(a)	.663	.649	1.30477

a Predictors: (Constant), Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kesan Kualitas

b Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : diolah dari data primer

Dari hasil pengolahan data primer pada Tabel 1 nilai dari koefisien determinasi sebesar 0,663 berarti 66,3% variasi dari *brand equity* yaitu variabel *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian sedang sisanya sebesar 33,7% lagi dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini dan dianggap tetap.

Tabel 2
Hasil Uji F (F Test)
ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	318.308	4	79.577	46.743	.000(a)
	Residual	161.732	95	1.702		
	Total	480.040	99			

a Predictors: (Constant), Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kesan Kualitas

b Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : diolah dari data primer

Berdasarkan pengolahan data primer pada Tabel 2 diketahui nilai F hitung sebesar 46,743 dengan tingkat signifikansi 0,000 dikarenakan probabilitas (sig. 0,000) lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel dependen (Y) atau dapat dikatakan *brand equity* yaitu variabel *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* secara bersama-sama sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3
Koefisien Regresi Berganda
Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.689	1.012		1.668	.099
	Kesadaran Merek	.248	.085	.234	2.920	.004
	Asosiasi Merek	.508	.100	.375	5.087	.000
	Kesan Kualitas	.165	.107	.130	1.539	.127
	Loyalitas Merek	.251	.077	.264	3.233	.002
2	(Constant)	2.306	.936		2.462	.016
	Kesadaran Merek	.302	.078	.285	3.874	.000
	Asosiasi Merek	.522	.100	.385	5.210	.000
	Loyalitas Merek	.295	.072	.311	4.071	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : diolah dari data primer

Dari perhitungan tahap pertama pada tabel 3 dimensi ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek (X1), asosiasi merek (X2), dan loyalitas merek (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pelanggan sedangkan dimensi kesan kualitas (X3) berpengaruh tetapi tidak signifikan. Oleh sebab itu dilakukan perhitungannya ulang dengan tidak mengikutsertakan yang tidak signifikan sehingga menghasilkan persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 2,306 + 0,302 X1 + 0,522 X2 + 0,295 X4$$

Dari Tabel 3 dan formulasi regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa dimensi *brand awareness*, *brand association* dan *brand loyalty* mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pelanggan membeli Kartu As. Berdasarkan persamaan tersebut maka dapat dikatakan dimensi ekuitas merek yang paling berpengaruh terhadap keputusan pelanggan adalah dimensi asosiasi merek karena nilai koefisien tertinggi dari dimensi lainnya. Dimensi *brand association* dapat mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian karena mempunyai nilai signifikansi < 0,05 yaitu 0,000. Hal ini dikarenakan fitur-fitur Kartu AS yang disesuaikan dengan kebutuhan anak muda saat ini sesuai dengan segmennya. Dilihat dari nilainya *brand association* memiliki pengaruh

yang paling besar dibandingkan dengan variabel yang lainnya, yaitu sebesar **0,522**. Oleh karena itu Telkomsel harus bisa mempertahankan ini. Telkomsel (Kartu As) harus bisa memberikan fitur-fitur, teknologi, dan layanan yang selalu mengikiti selera pelanggan khususnya remaja dan selalu menjadi yang terdepan dibandingkan para pesaingnya karena remaja saat ini sangat sensitif dengan perubahan mode tersebut.

Sedangkan untuk dimensi *perceived quality* mempunyai nilai signifikansi $>0,05$ yaitu 0,127, hal ini menunjukkan bahwa *perceived quality* tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Kesan kualitas tidak bisa ditetapkan secara obyektif, karena kesan ini merupakan persepsi dari masing-masing individu yang sifatnya sangat subyektif. Selain itu kualitas yang dimiliki kartu seluler selain Kartu AS juga tidak kalah jauh bila dibandingkan dengan Kartu AS. Fakta penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan telepon seluler memiliki tingkat persepsi kualitas yang rendah terhadap merek, sehingga variabel ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Untuk itu Telkomsel harus mempertahankan pelanggan dengan menggunakan variabel selain *perceived quality* ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan hasil penelitian yang dilakukan pada bagian sebelumnya maka dapat disimpulkan dan saran sebagai berikut :

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi ekuitas merek dapat secara keseluruhan menjelaskan pengaruhnya terhadap keputusan pelanggan membeli produk dengan nilai sebesar 66,3 % . Dari keempat dimensi yang diteliti secara signifikan ketiga dimensi ekuitas merek yaitu kesan merek, dan loyalitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pelanggan. Dari ketiga dimensi tersebut yang paling berpengaruh adalah dimensi asosiasi merek.

Saran-saran:

Dari hasil dan pembahasan maka dapat disarankan kepada praktisi untuk dapat memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai informasi yang berguna untuk melakukan strategi pemasaran guna meningkatkan kinerja perusahaan. Bagi peneliti lanjutan yang tertarik di bidang ini dapat melengkapi dimensi ekuitas merek dan variabel pemasaran lain dalam kajian tentang keputusan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek (Terjemahan)*. Jakarta : Mitra Utama.
- Indriantoro, Nur dan Supomo, Bambang. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : BPFE.
- Istoyo, Ponco. Utomo, Eli Sapto, dan Indrayani, Emmy. 2007. *Pengaruh Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan Telkomnet Instan Terhadap Minat Pembelian Telkomnet Speedy*. <http://ejournal.gunadarma.ac.id/files/paper%20epi.pdf>, diakses tanggal 7 November 2008.
- Kartajaya, Hermawan. 2008. *New Wave Marketing*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 1986. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta : Intermedia
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium*. Jakarta : PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Edisi Pertama* . Jakarta : PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran, Jilid 2 Edisi Pertama* . Jakarta : PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Delapan, Jilid ke-1*. Jakarta : PT Indeks Gramedia.
- McKenna, Regis. 1997. *Real Time* (Boston: Harvard Business School Press)
- Nugroho J, Setiadi.2003, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk strategi dan penelitian Pemasaran*, Kencana Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 1997. *Riset Pemasaran*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Powers of Brands*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Regis Mc Kenna, 1977, *Real Time* , Boston Harvard Bussiness School Press.
- Schiffman dan Kanuk. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Prenhallindo.
- Swastha, Basu Dh. 2001. *Manajemen Penjualan, Edisi Ketiga*. Yogyakarta : BPFE
- Ujang Sumarwan .2003. *Perilaku Konsumen*, Ghalia Indonesia Jakarta.
- Marketing*. No.10/VII/Oktober/2008.
- www.Telkomsel.com. September 2009
- www.Telekomunikasi nasional.com. September 2009