

ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PERDANA TELKOMSEL DI PEKANBARU

Oleh :

Anwar Saidy Siagian

Pembimbing : Jushermi dan Hj. Henni Noviasari

Faculty of Economics Riau university, Pekanbaru, Indonesia

E_mail : anwar.saidy@gmail.com

Analysis of brand equity effect forward purchase decision Telkomsel card in Pekanbaru

ABSTRACT

This study aimed to analyze the effect of simultaneous and partial brand equity on purchase decisions prime card Telkomsel in Pekanbaru. In this study consisted of five variables: the dependent variable. which is the Buying Decision and four free variables Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality and Brand Loyalty. The study was conducted with a sample of 100 people. Accidental studies using random sampling techniques by giving questionnaires to respondents. In terms of data analysis, research using qualitative methods and quantitative methods using SPSS (Statistical Package for Social Science) version 20.0. Brand Equity known significant effect simultaneously on Purchase Decision Prime Card Telkomsel in Pekanbaru. Simultaneous testing that proved of greater than. Also note Brand Equity significant effect partially to the Prime Card Purchase Decision Telkomsel in Pekanbaru of partial test results obtained have the brand equity value of t is greater than t table. The variables are the dominant influence on Prime Card Purchase Decision Telkomsel in Pekanbaru is variable Brand Loyalty. This it can be interpreted that the variable Brand Equity positive and significant effect on the purchase decision Prime Card Telkomsel in Pekanbaru. So to increase brand equity variables can improve the buying decision Prime Card Telkomsel in high Pekanbaru. Telkomsel brand equity value, it will increase the purchasing decisions of consumers against prime sympathy card.

Keywords: Brand awareness, Brand association, Perceived Quality, Brand Loyalty, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Di satu sisi, era globalisasi memperluas pasar produk perusahaan dan di sisi lain keadaan tersebut memunculkan persaingan yang ketat antar perusahaan domestik

maupun dengan perusahaan asing. Fenomena persaingan ini akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut dengan merek.

Untuk merek sendiri bervariasi

dalam hal kekuatan dan nilai yang dimiliki di pasar, perusahaan harus dapat mengembangkan suatu produk yang memiliki merek yang prestisius atau disebut memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat. Menurut Aaker (2006) terdapat lima dimensi ekuitas merek yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*), mutu yang dirasakan (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand associations*), kesadaran merek (*brand awareness*) dan pengetahuan merek (*brand knowledge*). Sedangkan, keputusan pembelian adalah rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang merupakan keyakinan bahwa keputusan atas pembelian yang diambilnya adalah benar. Konsumen akan melakukan keputusan pembelian apabila merek tersebut sesuai dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen, bertindak dalam cara-cara tertentu dan menawarkan nilai-nilai tertentu. Keputusan pembelian akan timbul dari konsumen karena konsumen mempersepsikan merek tersebut menghasilkan produk yang memiliki sejumlah manfaat dan kualitas dengan harga yang sesuai.

Kesadaran merek (*brand awareness*) menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Asosiasi merek (*brand association*) menunjukkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, selebritis (*spoke person*) dan lain-lain. Persepsi kualitas (*perceived quality*) mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan

maksud yang diharapkan. Ekuitas merek yang tinggi akan memberikan keunggulan bersaing bagi suatu merek atau produk guna membentuk minat mereferensi dari para konsumennya sehingga menciptakan loyalitas konsumen terhadap suatu produk.

Di Indonesia sendiri memiliki banyak perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi seperti Telkomsel, XL, Indosat dan masih banyak lagi perusahaan yang lainnya. Namun dari segi jumlah pelanggan yang banyak dan memiliki merek yang banyak melekat di benak konsumen adalah ketiga merek tersebut. Untuk kualitas produk dan luas jaringan maka dapat dilihat dari ekuitas mereknya seperti produk Telkomsel yang banyak digunakan pelanggan karena jaringannya yang sangat luas untuk wilayah Indonesia dan memiliki jaringan yang lebih kuat untuk wilayah terpencil sekalipun.

Telkomsel sendiri merupakan perusahaan dengan merek yang banyak dipercaya di Indonesia dan memiliki produk yang beragam, mulai dari produk Telkom *Flash*, *Speedy*, maupun kartu telepon seperti kartu pra bayar kartu Halo, kemudian ada Simpati dan dan kartu As. Munculnya promo-promo dari para pesaing Telkomsel seperti XL dan Indosat yang memberikan harga paket sms dan telepon lebih murah, kecepatan akses internet dan bonus yang diberikan merupakan salah satu permasalahan bagi Telkomsel karena akan mempengaruhi keputusan pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pemakaian produk kartu Telkomsel. Ekuitas merek Telkomsel adalah salah satu faktor yang mempengaruhi peningkatan keputusan pemakaian produk kartu Telkomsel.

Telkomsel sebagai perusahaan telekomunikasi terkemuka di Indonesia pada saat ini merupakan perusahaan telekomunikasi dengan pelanggannya terbanyak di Indonesia saat ini. Dapat juga kita lihat penduduk yang berada di Kota Pekanbaru juga lebih banyak memakai produk Telkomsel dan menjadi pelanggan Telkomsel. Hal ini membuat produk Telkomsel lebih *establish* dibandingkan dengan *provider* dari perusahaan telekomunikasi lainnya yang juga memasarkan produknya di Kota Pekanbaru.

Jumlah pengguna Telkomsel terus bertambah di Pekanbaru, hal ini tentu menjadi sebuah pembuktian bagaimana Telkomsel dapat terus menjaga eksistensi dan kualitasnya sebagai perusahaan yang memiliki pelanggan terbanyak. Telkomsel sendiri berusaha terus memberikan kepuasan kepada pelanggan agar pelanggan tetap mengingat dan mengenali produk Telkomsel. Kesadaran pelanggan akan merek Telkomsel menjadikan perusahaan tetap komit dan berusaha menjaga citra merek produknya agar menjadi salah satu bagian akan kebutuhan telekomunikasi yang terus di percaya di era globalisasi. Namun hal ini tidak di dukung dengan berbagai masalah yang sempat mengenai perusahaan Telkomsel sendiri, berikut merupakan tabel yang menerangkan apa saja yang menjadi keluhan dari para pengguna kartu Telkomsel yang melaporkan keluhan dan permasalahannya pada kantor Grapari Telkomsel di Pekanbaru.

Kekuatan merek Telkomsel adalah satu pertimbangan bagi pelanggan untuk membeli produk kartu Telkomsel. Grapari Telkomsel di kantor Surya Dumai yang terletak

di jalan Jenderal Sudirman Pekanbaru merupakan salah satu kantor pelayanan yang memudahkan pelanggan dalam melakukan penyampaian keluhan dan mendapatkan informasi dan penjelasan juga solusi dari permasalahan pada produk Telkomsel. Pelayanan yang diberikan membuat pelanggan komit dalam keputusan pembelian dan tertarik dalam menggunakan kartu Telkomsel, sehingga terciptalah hubungan yang kuat dari konsumen dalam menggunakan produk kartu Telkomsel.

Saat ini Telkomsel menghadapi banyak persaingan dalam bidang telekomunikasi khususnya kartu *handphone*. Pada intinya kekuatan persaingan adalah persaingan antar merek, maka ekuitas merek suatu perusahaan harus semakin kuat. Dengan semakin kuatnya ekuitas merek suatu produk, maka konsumen akan merasa puas dan semakin kuat pada daya tariknya di mata konsumen untuk menggunakan produk tersebut yang selanjutnya akan membawa konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang sehingga akhirnya menjadikannya sebagai pelanggan yang setia serta mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.

Tiap tahun dari tahun 2009 terlihat pengguna baru dari pemakai kartu Telkomsel yang jumlahnya semakin meningkat, meskipun pada tahun 2013 untuk aktivasi pada kartu As dan Kartu Halo ada penurunan, namun tetap menjadi jumlah yang besar dalam aktivasi kartu perdana dan ini menjadi bukti bahwa semakin banyak yang membeli kartu dari Telkomsel terlepas dari banyaknya permasalahan yang diterima pelanggan pada saat memakai dari

kartu Telkomsel. Di tahun 2009 dapat kita lihat Pelanggan Kartu As sebanyak 2793 orang, Simpati sebanyak 3743 orang dan Kartu Halo sebanyak 1203 orang. Sedangkan di tahun 2010 dapat kita lihat Pelanggan Kartu As sebanyak 3564 orang dan perkembangan aktivasi kartu perdana (27.60%), Simpati sebanyak 3576 orang dan perkembangan aktivasi kartu perdana (-4,46%) atau mengalami penurunan dalam aktivasi kartu perdananya, dan selanjutnya Kartu Halo sebanyak 2248 orang dan perkembangan aktivasi kartu perdana (23.94%). Pada tahun 2011 jumlah pelanggan Telkomsel terus mengalami peningkatan yaitu Pelanggan Kartu As sebanyak 4123 orang (15, 68%) Simpati sebanyak 4587 orang (28,27%) Kartu Halo sebanyak 2413 orang (21.69%). Dan pada tahun 2012 dapat kita lihat perkembangan pelanggan menjadi Pelanggan Kartu As sebanyak 4654 orang (12,87%) Simpati sebanyak 4790 orang (4,63%) Kartu Halo sebanyak 5484 orang (36.73%). Terakhir pada tahun 2013 terlihat ada beberapa penurunan perkembangan dalam aktivasi kartu perdana, yaitu karu AS sebanyak 3914 dengan perkembangan aktivasi menurun sebesar (-15,90%), kemudian kartu perdana Simpati sebanyak 5061 orang dengan perkembangan (5,65%), dan terakhir kartu Halo sebanyak 4250 dengan penurunan aktivasi sebesar (22,50%), namun jumlah aktivasi yang terjadi pada tahun 2013 juga masih dikategorikan cukup besar walaupun pada kartu AS dan Kartu Halo mengalami penurunan tapi bila di bandingkan dengan pesaing lainnya hal ini masih dikategorikan cukup besar.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut maka penelitian ini berusaha untuk

mengetahui dan menganalisis Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel Di Pekanbaru. Dengan demikian masalah yang hendak di rumuskan dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), mutu yang dirasakan (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada kartu perdana Telkomsel di Pekanbaru?
2. Apakah ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), mutu yang dirasakan (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada kartu perdana Telkomsel di Pekanbaru?
3. Variabel ekuitas merek manakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian pada kartu perdana Telkomsel di Pekanbaru?

TELAAH PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Pengertian Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian menurut Tjiptono (2008:19) tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan. Menurut Sofjan Assauri (2004:141) keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan

keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:184) keputusan pembelian pelanggan secara penuh merupakan suatu proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyangkirkan suatu produk.

Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2008:184) mengatakan proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk, dimana adanya sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap yaitu:

a. Pengenalan masalah

Merupakan tahap awal dimana seseorang merasa memiliki kebutuhan dan keinginannya yang harus dipenuhi. Proses ini bisa dipicu dari dalam diri sendiri maupun dari luar dirinya seperti teman-teman, keluarga maupun lingkungan.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mulai terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Konsumen dalam tahap ini dapat dibagi menjadi dua *level*. Pertama, penguatan perhatian. Dalam *level* ini, situasi pencarian bersifat lebih ringan, hanya sekedar lebih peka pada informasi produk. Kedua, aktif mencari informasi. Dalam *level* ini konsumen akan lebih aktif untuk mencari informasi melalui bahan bacaan, menelpon teman maupun mengunjungi toko untuk mempelajari suatu produk.

c. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal yang sederhana yang digunakan

oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian

d. Keputusan pembelian

Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat mengambil lima sub-keputusan yaitu merek, dealer, kuantitas, waktu dan metode. Dalam pembelian produk sehari – hari, keputusan yang diambil lebih kecil. Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek. Dalam kasus lain, faktor – faktor yang dapat mengintervensi dapat mempengaruhi keputusan final.

e. Perilaku pasca pembelian

Tahap terakhir ini adalah tahap evaluasi penilaian dimana konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tahap ini sangat penting bagi produsen karena menentukan apakah konsumen bisa menjadi pelanggan tetap atau ia akan beralih ke produk pesaing. Bila konsumen puas, dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi.

Peran Dalam Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2008:211) terdapat 5 peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian, yaitu :

1. Pencetus (*Initiator*) : Orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk
2. Pemberi Pengaruh (*influence*) : Orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan
3. Pengambil Keputusan (*decider*) : Orang yang mengambil keputusan

mengenai setiap komponen keputusan pembelian (membeli atau tidak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli)

4. Pembeli (*buyer*) : Orang yang melakukan pembelian sesungguhnya
5. Pemakai (*user*) : Orang yang akan mengkonsumsi atau menggunakan produk tertentu

Merek

Pengertian Merek

Merek (*brand*) menurut *American Marketing Association* (Kotler, 2007:215) adalah nama, istilah, tanda, simbol rancangan atau kombinasi yang dapat mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual agar dapat membedakan produk tersebut dari produk pesaing. Merek memberi sejumlah keuntungan pada produsen maupun konsumen. Selanjutnya Aaker (2007: 9), menyatakan bahwa merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan para kompetitor. Menurut Keagan dalam Sadat (2009:18) mendefinisikan merek sebagai sekumpulan citra dan pengalaman kompleks dalam benak pelanggan, yang mengkomunikasikan harapan mengenai manfaat yang akan diperoleh dari suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 263), ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek 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.

- a. Ekuitas merek bisa menguatkan program memikat para konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama.
- b. Kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan aset-aset merek lainnya mampu menguatkan loyalitas merek, yaitu bisa memberikan alasan untuk membeli dan mempengaruhi kepuasan penggunaan.
- c. Ekuitas merek biasanya akan memungkinkan margin yang lebih tinggi dengan memungkinkan harga optimum (*premium pricing*) dan mengurangi ketergantungan pada promosi.
- d. Ekuitas merek memberikan landasan pertumbuhan melalui perluasan merek.
- e. Ekuitas merek bisa memberi dorongan dalam saluran distribusi.
- f. Aset-aset ekuitas merek memberikan keuntungan kompetitif yang seringkali menghadirkan rintangan nyata terhadap para kompetitor.

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu.

2. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi kualitas terhadap merek menggambarkan respons keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek.

3. Asosiasi Merek (*Brand Associations*)

Asosiasi merek berkenaan dengan segala sesuatu yang terkait dalam memory pelanggan terhadap sebuah merek.

4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek adalah komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang.

Brand Awareness

Aaker dalam Handayani, dkk (2010: 62), mendefinisikan kesadaran merek adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Sedangkan menurut Durianto, dkk (2004: 30), brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Kesadaran merek merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga akan rendah.

Kesadaran merek akan sangat berpengaruh terhadap ekuitas suatu merek. Kesadaran merek akan memengaruhi persepsi dan tingkah laku seorang konsumen. Oleh karena itu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek merupakan prioritas perusahaan untuk membangun ekuitas merek yang kuat. Durianto, dkk (2004: 57), mengungkapkan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu

merek dapat ditingkatkan melalui berbagai upaya sebagai berikut:

- 1) Suatu merek harus dapat menyampaikan pesan yang mudah diingat oleh para konsumen. Pesan yang disampaikan harus berbeda dibandingkan merek lainnya. Selain itu pesan yang disampaikan harus memiliki hubungan dengan merek dan kategori produknya.
- 2) Perusahaan disarankan memakai *jingle* lagu dan slogan yang menarik agar merek lebih mudah diingat oleh konsumen.
- 3) Simbol yang digunakan perusahaan sebaiknya memiliki hubungan dengan mereknya.
- 4) Perusahaan dapat menggunakan merek untuk melakukan perluasan produk, sehingga merek tersebut akan semakin diingat oleh konsumen.
- 5) Perusahaan dapat memperkuat kesadaran merek melalui suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, atau keduanya.
- 6) Membentuk ingatan dalam pikiran konsumen akan lebih sulit dibandingkan dengan memperkenalkan suatu produk baru, sehingga perusahaan harus selalu melakukan pengulangan untuk meningkatkan ingatan konsumen terhadap merek.

Brand Association

Aaker dalam Handayani, dkk (2010: 76), mendefinisikan *brand association* sebagai segala sesuatu yang terhubung di memori konsumen terhadap suatu merek. Schiffman dan Kanuk (2008: 111), menambahkan bahwa asosiasi merek yang positif mampu menciptakan citra merek yang sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga dapat menciptakan rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian merek tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2007: 731), secara konseptual membedakan tiga dimensi dari asosiasi merek, yaitu:

1. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan dari asosiasi merek tergantung dari banyaknya jumlah atau kuantitas dan kualitas informasi yang diterima oleh konsumen. Semakin dalam konsumen menerima informasi merek, semakin kuat asosiasi merek yang dimilikinya. Dua faktor yang memengaruhi kekuatan asosiasi merek yaitu hubungan personal dari informasi tersebut dan konsistensi informasi tersebut sepanjang waktu.

2. Kesukaan (*Favorability*)

Asosiasi merek yang disukai terbentuk oleh program pemasaran yang berjalan efektif mengantarkan produk-produknya menjadi produk yang disukai oleh konsumen.

3. Keunikan (*Uniqueness*)

Asosiasi keunikan merek tercipta dari asosiasi kekuatan dan kesukaan yang membuat suatu merek menjadi lain daripada yang lain. Dengan adanya asosiasi unik dari suatu merek, akan tercipta keuntungan kompetitif dan alasan-alasan mengapa konsumen sebaiknya membeli merek tersebut. Asosiasi unik dirancang agar konsumen “tidak ada alasan untuk tidak” memilih merek tersebut.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek merupakan segala hal atau kesan yang ada di benak seseorang yang berkaitan dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengonsumsi atau menggunakan suatu merek atau

dengan seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain. Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna.

Perceived Quality

Aaker dalam Handayani, dkk (2010: 84), mendefinisikan *perceived quality* sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkannya, dibandingkan dengan alternatif-alternatif lain. Aaker mengukur persepsi kualitas dengan teknik kuantitatif dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan seputar kualitas produk dan jasa.

1) Kualitas produk

- a) *Performance* (kinerja): seberapa baik suatu produk melakukan fungsinya.
- b) *Features* (karakteristik produk).
- c) *Conformance with specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)
- d) *Reliability* (keterandalan).
- e) *Serviceability* (pelayanan).
- f) *Fit and finish* (hasil akhir).

2) Kualitas jasa

- a) *Reliability* (keterandalan).
- b) *Responsiveness* (ketanggapan).
- c) *Assurance* (jaminan).
- d) *Emphaty* (empati).
- e) *Tangibles* (bentuk fisik).

Brand Loyalty

Menurut Aaker dalam Handayani dkk (2010:56) mendefinisikan *bahwa brand loyalty* adalah sebuah ukuran ketertarikan konsumen terhadap suatu merek. Menurut Rangkuti (2006: 60), loyalitas merek adalah satu ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Simamora (2005: 70),

menyatakan bahwa loyalitas merek adalah ukuran kedekatan konsumen pada sebuah merek. Sedangkan menurut Durianto, dkk (2004: 126), loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang konsumen kepada sebuah merek.

Dalam kaitannya dengan loyalitas merek suatu produk, didapati adanya beberapa tingkatan loyalitas merek. Masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan. Adapun tingkatan loyalitas merek tersebut menurut Durianto, dkk (2004: 19):

1) *Switcher* (Berpindah-pindah)

Adalah tingkatan loyalitas paling dasar. Semakin sering pembelian konsumen berpindah dari suatu merek ke merek yang lain mengindikasikan bahwa mereka tidak loyal, semua merek dianggap memadai. Dalam hal ini merek memegang peranan kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling tampak dari jenis konsumen ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah dan banyak konsumen lain yang membeli merek tersebut.

2) *Habitual Buyer* (Pembeli yang Bersifat Kebiasaan)

Adalah pembeli yang tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi suatu merek produk. Tidak ada alasan yang kuat baginya untuk membeli merek produk lain atau berpindah merek, terutama jika peralihan itu membutuhkan usaha, biaya, atau pengorbanan lain. Jadi, pembeli ini dalam membeli suatu merek karena alasan kebiasaan.

3) *Satisfied Buyer* (Pembeli yang Puas dengan Biaya Peralihan)

Adalah kategori pembeli yang puas dengan merek yang dikonsumsi.

Namun pembeli ini dapat saja berpindah merek dengan menanggung biaya peralihan (*switching cost*), seperti waktu, biaya, atau resiko yang timbul akibat tindakan peralihan merek tersebut.

4) *Likes the Brand* (Menyukai Merek)

Adalah kategori pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Rasa asosiasi yang berkaitan dengan simbol, rangkaian pengalaman menggunakan merek itu sebelumnya, atau persepsi kualitas yang tinggi. Dan mereka menganggap merek sebagai sahabat.

5) *Committed Buyer* (Pembeli yang Berkomitmen)

Adalah kategori pembeli yang setia. Pembeli ini mempunyai kebanggaan dalam menggunakan suatu merek. Merek tersebut bahkan menjadi sangat penting baik dari segi fungsi maupun sebagai ekspresi siapa sebenarnya penggunaannya.

Hipotesis Penelitian

1. Diduga ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), mutu yang dirasakan (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada kartu perdana Telkomsel di Pekanbaru
2. Diduga ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), mutu yang dirasakan (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan

pembelian pada kartu perdana Telkomsel di Pekanbaru.

3. Diduga variabel *brand loyalty* mempunyai pengaruh signifikan yang paling dominan terhadap keputusan pembelian pada kartu perdana Telkomsel di Pekanbaru

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik penarikan sampel dengan metode *Accidental Random Sampling* yang mengukur dampak antara variabel Kesadaran Merek Asosiasi Merek Persepsi Kualitas Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel di Pekanbaru". Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 orang pelanggan Telkomsel di Pekanbaru. Data penelitian merupakan data primer yang dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dari para responden terpilih. Pengujian

hipotesis dilakukan dengan metode regresi berganda dengan alat statistik yang dipergunakan adalah SPSS 20 for windows.

ANALISIS DATA

Adapun responden penelitian yang merupakan pelanggan Telkomsel di Kota Pekanbaru sebagian besar berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 59 orang (59%) sebagian besar berusia >30 – 40 Tahun yaitu sebanyak 40 orang (40%) memiliki tingkat pendidikan sebagian besar S1 yaitu sebanyak 50 orang (50%) dan sebagian besar memiliki status bekerja yaitu sebanyak 87 orang (87%) memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta sebanyak 45 orang (45%) dengan pemakaian pulsa perminggu sebesar >Rp 30.000 – Rp 50.000 yaitu sebanyak 42 orang (42%) dan waktu yang digunakan untuk social media rata-rata sebanyak >3 Jam yaitu sebanyak 43 orang (43%)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.477	.620		3.998	.000
Kesadaran Merek	.243	.107	.043	3.403	.000
Asosiasi Merek	.125	.086	.031	3.293	.000
Persepsi Kualitas	.199	.111	.181	4.792	.000
Loyalitas Merek	.267	.097	.070	4.690	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji Regresi Berganda

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian, 2014

PEMBAHASAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

Kesadaran Merek

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa Variabel kesadaran

merek dengan nilai t hitung sebesar 3.403 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 (lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,984 dan P_{value} sebesar 0,000 < 0,05), dengan demikian variabel kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel di Pekanbaru.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Dimensi Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telepon Seluler Telkomsel Di Kota Malang” yang diteliti oleh Nur Ida Iriani (2011) dan hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variable independen memiliki pengaruh yang signifikan baik secara bersama maupun individu terhadap keputusan pembelian. *Brand loyalty* paling dominan pengaruhi keputusan pembelian . Sedangkan dalam penelitian ini variabel kesadaran merek ini diukur dengan indikator :

1. Kemampuan pelanggan mengenali logo merek
2. Kemampuan pelanggan mengingat model varian
3. Kemampuan pelanggan mengingat salah satu iklan

Variabel kesadaran merek yang dimiliki oleh kartu perdana Telkomsel untuk konsumen di Kota Pekanbaru adalah hal yang harus diperhatikan oleh pihak Telkomsel agar lebih meningkatkan faktor kesadaran merek di produk kartu perdana Telkomsel khususnya kartu perdana Loop yang masih tergolong baru dan sebagian besar belum mengenal dan mengetahui produk Loop tersebut. Pihak produsen harus bisa menciptakan produk kartu perdana yang memiliki keunggulan dan kelebihan dibanding produk kartu perdana lainnya dan juga menciptakan kualitas yang lebih handal dibanding kartu perdana merek lainnya sehingga konsumen sanggup untuk mengingat merek Telkomsel dengan kesadaran merek yang baik dan juga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, baik melalui brosur dan iklan yang menarik ataupun keunggulan lainnya yang membedakan dengan pesaing. Apabila variabel

kesadaran merek dapat ditingkatkan maka variabel keputusan pembelian juga akan meningkat.

Asosiasi Merek

Variabel asosiasi merek dengan nilai t hitung sebesar 3.293 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 (lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,984 dan P_{value} sebesar $0,000 < 0,05$), dengan demikian variabel asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel di Pekanbaru.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang berjudul “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Hand and Body Lotion Citra di Jakarta)” oleh Anggraini (2009) dan berdasarkan penelitian ini Pengujian pada hipotesis menggunakan alat ukur uji t menunjukkan bahwa keempat variable independen yang diteliti terbukti bahwa secara signifikan mempengaruhi variabel dependen Keputusan Pembelian Konsumen. Variabel asosiasi merek diukur dengan indikator :

1. Luasnya jaringan
2. Penggunaan produk yang mudah
3. Kredibilitas perusahaan

Hal yang harus menjadi perhatian serius bagi pihak Telkomsel yaitu cara penggunaan produk Telkomsel yang masih dipandang rumit dan tidak mudah bagi konsumen karena Telkomsel tidak menjelaskan secara rinci bagaimana cara penggunaan dan pengaktifan paket kepada konsumen seperti paket transfer pulsa dan juga paket promo internet tertentu selain itu cara pengaktifan paket yang dipandang tidak mudah oleh konsumen membuat konsumen merasa tidak praktis dalam

penggunaan paket tersebut, oleh karena itu diharapkan kepada pihak Telkomsel agar dapat merancang system penggunaan paket telekomunikasi yang simpel dan mudah dipakai sehingga para konsumen tidak mengalami kesulitan pada saat penggunaan kartu perdana Telkomsel.

Persepsi Kualitas

Variabel persepsi kualitas dengan nilai t hitung sebesar 4.792 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 (lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,984 dan P_{value} sebesar $0,000 < 0,05$), dengan demikian variabel persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel di Pekanbaru. Berdasarkan penelitian terdahulu yaitu yang berjudul “Analisis Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Teh Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Undip Pleburan)” yang diteliti oleh Hesti Setyo Rani (2007) dan didapatkan hasil penelitian Menunjukkan bahwa seluruh variable dari independen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian baik secara parsial (individu) maupun secara simultan (bersama-sama). Variabel persepsi kualitas diukur dengan indikator :

- 1.Konsumen dapat memberikan persepsi terhadap kualitas merek
- 2.Merek atau simbol di pertimbangkan dalam memilih
- 3.Merek atau simbol melambangkan kelebihan

Dapat dilihat responden yang merupakan konsumen kartu perdana Telkomsel masih merasakan bahwa kualitas sinyal Telkomsel memiliki keunggulan apabila dibandingkan dengan provider telekomunikasi lainnya tetapi pada waktu-waktu

tertentu Telkomsel terkadang masih mengalami gangguan jaringan sehingga membuat konsumen merasa terganggu untuk melakukan komunikasi. Apabila hal ini berlangsung terus menerus akan mengakibatkan konsumen berpindah ke provider lain dan hal ini harus segera diatasi oleh pihak Telkomsel yaitu mencari solusi agar sinyal selalu stabil dan tidak mengalami gangguan pada saat-saat tertentu agar persepsi kualitas merek meningkat dan konsumen merasakan puas terhadap layanan Telkomsel dan keputusan pembelian pun akan meningkat.

Loyalitas Merk

Variabel loyalitas merek dengan nilai t hitung sebesar 4.690 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 (lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,984 dan P_{value} sebesar $0,000 < 0,05$), dengan demikian variabel loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel di Pekanbaru. Berdasarkan penelitian terdahulu yaitu yang berjudul “Analisis Pengaruh Faktor-faktor Ekuitas Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian" (Studi Kasus pada Universitas Sumatera Utara)” yang diteliti oleh Fadli dan Inne Qamariah (2007) dan didapatkan hasil penelitian variabel kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di lingkungan Universitas Sumatera Utara. Variabel persepsi loyalitas merek dengan indikator :

1. Pembeli yang menyukai produk
- 2.Pembeli yang komit dan bangga terhadap produk
- 3.Tidak mudah berpindah merek pesaing

Maka pihak Telkomsel sebaiknya meningkatkan mutu dan kualitas kartu perdana merek Telkomsel dan juga menetapkan tarif yang terjangkau bagi konsumen dan juga memberikan promosi yang menarik bagi konsumen karena jika hal ini tidak diatasi akan mengakibatkan kemerosotan loyalitas merek sehingga akan mengakibatkan keputusan pembelian konsumen akan menjadi menurun dan akan memberikan pesaing celah untuk berkembang dan mengambil pangsa pasar yang dimiliki oleh Telkomsel.

Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian diukur dengan indikator :

1. Kesesuaian produk yang ditawarkan dengan harapan konsumen
2. Manfaat produk yang lebih pada konsumen
3. Pengalaman positif dalam memakai produk

Maka untuk meningkatkan keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel sebaiknya pihak Telkomsel memberikan penjelasan tentang masalah tarif kepada konsumen agar konsumen menjadi jelas dan paham terhadap tarif yang diberlakukan oleh pihak Telkomsel, selain itu diharapkan juga agar Telkomsel juga menerapkan harga yang terjangkau bagi pihak konsumen agar konsumen tidak mudah berpaling ke *provider* merek lain dan juga menciptakan program-program khusus yang dapat dirasakan langsung manfaatnya oleh pihak konsumen kartu perdana Telkomsel seperti promosi point yang hadiahnya dapat ditukarkan secara langsung sehingga seluruh konsumen dapat merasakan manfaat dari program khusus tersebut sehingga hal ini memberikan nilai tambah bagi

kartu perdana Telkomsel dibanding kartu perdana merek lainnya.

KESIMPULAN

1. Kesadaran Merek (X1), Asosiasi Merek (X2), Persepsi Kualitas (X3) dan Loyalitas Merek (X4) mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel di Pekanbaru karena setelah dilakukan uji F (uji simultan) , diperoleh hasil F hitung $>$ F tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari standar tingkat signifikansi yang digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen secara bersama sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
2. Kesadaran Merek (X1), Asosiasi Merek (X2), Persepsi Kualitas (X3) dan Loyalitas Merek (X4) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel di Pekanbaru dan hipotesis penelitian diterima karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai P_{value} lebih kecil dari nilai α 0.05 artinya variabel independen masing-masing mempengaruhi Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel di Pekanbaru.
3. Adapun variabel yang paling signifikan berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel di Pekanbaru adalah variabel loyalitas merek (X4) dan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen maka pihak Telkomsel harus meningkatkan variabel ekuitas merek seperti Kesadaran Merek (X1), Asosiasi Merek (X2), Persepsi Kualitas (X3) dan Loyalitas Merek (X4)

SARAN

1. Untuk meningkatkan variabel kesadaran merek sebaiknya pihak produsen harus bisa menciptakan produk kartu perdana yang memiliki keunggulan dan kelebihan dibanding produk kartu perdana lainnya dan juga menciptakan kualitas yang lebih handal dibanding kartu perdana merek lainnya sehingga konsumen sanggup untuk mengingat merek Telkomsel dengan kesadaran merek yang baik dan juga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, baik melalui brosur dan iklan yang menarik ataupun keunggulan lainnya yang membedakan dengan pesaing. Apabila variabel kesadaran merek dapat ditingkatkan maka variabel keputusan pembelian juga akan meningkat.
2. Untuk meningkatkan variabel asosiasi merek kartu perdana Telkomsel diharapkan kepada pihak Telkomsel agar dapat merancang sistem penggunaan paket telekomunikasi yang simpel dan mudah dipakai sehingga para konsumen tidak mengalami kesulitan pada saat penggunaan kartu perdana Telkomsel.
3. Untuk meningkatkan variabel persepsi kualitas dan loyalitas merek konsumen kartu Perdana Telkomsel di Kota Pekanbaru maka pihak Telkomsel sebaiknya meningkatkan mutu dan kualitas kartu perdana merek Telkomsel dan juga menetapkan tarif yang terjangkau bagi konsumen dan juga memberikan promosi yang menarik bagi konsumen karena jika hal ini tidak diatasi akan mengakibatkan kemerosotan

loyalitas merek sehingga akan mengakibatkan keputusan pembelian konsumen akan menjadi menurun dan akan memberikan pesaing celah untuk berkembang dan mengambil pangsa pasar yang dimiliki oleh Telkomsel.

4. Untuk meningkatkan variabel keputusan pembelian Maka untuk meningkatkan keputusan pembelian kartu perdana Telkomsel sebaiknya pihak Telkomsel memberikan penjelasan tentang masalah tarif kepada konsumen agar konsumen menjadi jelas dan paham terhadap tarif yang diberlakukan oleh pihak Telkomsel, selain itu diharapkan juga agar Telkomsel juga menerapkan harga yang terjangkau bagi pihak konsumen agar konsumen tidak mudah berpaling ke *provider* merek lain dan juga menciptakan program-program khusus yang dapat dirasakan langsung manfaatnya oleh pihak konsumen kartu perdana Telkomsel seperti promosi point yang hadiahnya dapat ditukarkan secara langsung sehingga seluruh konsumen dapat merasakan manfaat dari program khusus tersebut sehingga hal ini memberikan nilai tambah bagi kartu perdana Telkomsel dibanding kartu perdana merek lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyanto, Angga Bagus. 2009. *"Analisis Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Association Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk GT Man"*. Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.

- Anggraini, Irma Zanitha. 2009. "Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen". Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Assuari, Sofyan. 2004. Manajemen Pemasaran, Konsep Dasar dan Strategi. Jakarta: PT. Grafindo Persada
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, L. J. Budiman. 2004. *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fadli dan Qamariah, Ine. 2007. "Analisis Pengaruh Faktor-faktor Ekuitas Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian" (Studi Kasus pada Universitas Sumatera Utara)". Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara
- Fouladivanda, Firozeh. 2011. *The Effect of Brand Equity on Consumer Purchase Decisions in Term of FMCG in Iran. Journal of ISSN*
- Handayani, Desy & dkk. 2010. *The Official MIM Academy Course Book Brand Operation*. Jakarta: Esensi Erlangga Group
- Hanngadika, Hardian. 2010. "Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Handphone Merek Nokia di Semarang"
- Iriani, Nur Ida. 2011. "Pengaruh Dimensi Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telepon Seluler Telkomsel Di Kota Malang". Universitas Tribuwana Tunggaladewi.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen pemasaran*, Edisi 13 Jilid 2. Jakarta
- Kotler, Philip. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Cetakan Ketiga, PT. Indeks, Jakarta, 2008.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip dan K. L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Ed.12. jilid1. Jakarta: Indeks.
- Tjiptono, Fandi. 2005. *Elemen-Elemen Ekuitas Merek*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset
- Rangkuti, Freddy. 2006. *The Power Of Brand*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rani, Hesti Setyo. 2007. "Analisis Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Teh Sosro. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.
- Sadat, Andi M. 2009. *Brand Belief*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Consumer Behaviour 7th Edition (Perilaku Konsumen)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Simamora, Bilson. 2005. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono, 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung alfabeta.