

ASOSIASI VARIABEL-VARIABEL KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, PERSEPSI KUALITAS, LOYALITAS MEREK

(Survey pada Warga Pengguna Operator Seluler Telkomsel Kelurahan Lowokwaru Kota Malang)

INTAN RATU PERWIRA NEGARA
IMAM SUYADI
SUNARTI

Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya Malang
Email: Intan.ratu74@yahoo.com

Abstrak

Jenis penelitian yang digunakan adalah eksplanatory research (penelitian penjelasan). Lokasi penelitian di Warga Kelurahan Lowokwaru Pengguna Operator Seluler Telkomsel di Kota Malang. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 99 responden dengan Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah proportional stratified random. Metode pengumpulan data menggunakan data kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis menggunakan teknik Chi-Square serta untuk mengetahui kekuatan asosiasi antar variabel diukur dengan melakukan uji-uji independence ukuran asosiasi yaitu : koefisien phi (Φ), koefisien Cramer (C) dan koefisien kontingensi Pearson (P). Ukuran asosiasi dirumuskan dalam koefisien , koefisien Cramer dan koefisien kontingensi Pearson. Ukuran asosiasi memiliki nilai antara 0 dan 1 untuk setiap tabel silang. Nilai C semakin mendekati 0 semakin memperlemah asosiasi antara variabel sebaliknya apabila koefisien kontingensi mendekati 1 maka hubungan antara variabel akan menunjukkan semakin kuat (sempurna). Pada penelitian yang telah dilaksanakan, ditemukan adanya asosiasi yang signifikan antara variabel kesadaran merek dan variabel asosiasi merek, variabel kesadaran merek dan variabel persepsi kualitas, variabel kesadaran merek dan variabel loyalitas merek, variabel asosiasi merek dan variabel persepsi kualitas, variabel asosiasi merek dan variabel loyalitas merek, variabel persepsi kualitas dan variabel loyalitas merek hasil tersebut didapat berdasarkan dari analisis tabel silang yang menghasilkan nilai signifikan dengan derajat alpha dibawah 5%. Hal tersebut membuktikan bahwa secara kajian teori tentang ekuitas merek telah terbukti dan sepenuhnya ditopang oleh data atau fakta-fakta yang ada.

Kata kunci: Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, Ekuitas Merek

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia telekomunikasi di era globalisasi sekarang ini telah mengalami kemajuan yang sangat pesat sejalan dengan semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat akan sarana komunikasi dan informasi. Hal itu terbukti dengan banyaknya pengguna jasa layanan telekomunikasi. Kemajuan teknologi, memberikan peluang kepada setiap pihak untuk menghasilkan produk dengan kualitas yang sama baiknya dan dengan harga yang sama kompetitifnya, sehingga produk yang beredar di pasar umumnya relatif mirip dan sulit untuk dibedakan. Merek, memang merupakan komponen kecil dari kebijakan produk dan seringkali hanya dianggap sebagai sekedar nama atau tanda untuk mengidentifikasi suatu produk, tetapi siapa yang mengira ternyata dapat dijadikan atribut kompetitif

yang cukup tangguh apabila dikelola secara tepat dan sungguh-sungguh.

Oleh karena itu menempatkan merek sebagai salah satu komponen dari aset keunggulan bersaing, selain kualitas dan harga, adalah sangat tepat, maka akan terdapat semacam sinergi yang saling mendukung. Penciptaan merek yang baik berkaitan dengan membangun *brand equity* (ekuitas merek) tidak mudah, karena dalam ekuitas merek terdapat empat dimensi yang harus dipelajari.

Perusahaan penyedia jasa telekomunikasi saat ini dihadapkan pada persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan sejenis yang menawarkan berbagai macam alternatif produk pilihan yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat akan komunikasi. Aktifitas kompetisi yang dilakukan oleh para pengusaha operator seluler saat ini

adalah menetapkan harga secara agresif untuk membatasi persaingan dengan menurunkan harga yang bertujuan sebagai daya tarik dari produk. Hal ini menunjukkan semakin pentingnya perusahaan untuk mengembangkan keunggulan kompetitif berkelanjutan. Salah satunya adalah dengan membentuk *brand image* yang baik di mata konsumen. *Brand image* atau *brand description*, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2005: 49). Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. *Brand image* itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk di benak konsumen secara masal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek.

Wabah kartu telepon seluler yang demikian hebat, memberikan angin segar pada pengusaha bisnis telekomunikasi. Mereka semakin agresif dalam menggarap pasar. Hal ini terbukti dari semakin banyaknya perusahaan yang masuk dalam bisnis ini, antara lain TELKOM, TELKOMSEL, INDOSAT, XL-COMINDO, MOBILE-8 dan masih banyak lagi. Pangsa pasar kartu telepon seluler memang terus mengalami pertumbuhan setiap tahunnya. Persaingan yang sangat ketat dalam bisnis kartu telepon selular menuntut setiap perusahaan yang berladang dalam bisnis tersebut untuk selalu berupaya melakukan inovasi dan terobosan baru sehingga akan mempengaruhi eksistensi mereka di pasaran. Hal ini juga menjadi suatu fenomena yang patut dicermati karena adanya respon yang positif dari masyarakat selaku konsumen terhadap perkembangan bisnis telepon selular sehingga dapat diprediksikan bahwa ladang bisnis ini akan tetap dapat bertahan dan memiliki prospek yang cerah di masa yang akan datang.

Boyd, *et. al* (2000: 273) menyatakan bahwa pemberian merek adalah penting bagi konsumen karena memudahkan pilihan, membantu menyakinkan mutu, dan sering memuaskan kebutuhan akan status tertentu. Konsumen mengingat produk atau barang-barang yang disukainya dari nama mereknya. Hal ini tercermin ketika konsumen memilih merek produk yang disukai, bermanfaat, dan memiliki resiko yang kecil dari pembelian suatu merek produk. Hal ini berlaku pada proses pemilihan merek operator seluler

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 MEREK

American Marketing Association dalam Kotler & Keller (2009: 258) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Menurut Soemanagara (2006: 98), istilah *brand* muncul ketika persaingan produk semakin tajam menyebabkan perlunya penguatan peran label untuk mengelompokkan produk-produk dan jasa yang dimilikinya dalam satu kesatuan yang dapat membedakan group produk dengan produk milik pesaing lainnya. Pengertian merek menurut Aaker dalam Rangkuti (2004: 36) 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. Dari beberapa definisi merek tersebut merek dapat dikatakan sebuah nama, simbol, atau tanda yang dibuat oleh perusahaan guna sebagai identifikasi dan pembeda dari barang milik pesaing dan mempunyai sebuah makna atau nilai.

2.2 EKUITAS MEREK

Definisi ekuitas merek menurut Aaker dalam Tjiptono (2005: 39) adalah serangkaian aset dan *liabilities* (kewajiban) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009: 263), ekuitas merek sebagai nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Pengertian lain dari ekuitas merek menurut Kotler dan Keller (2009: 258) 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.

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek merupakan nilai lebih yang dimiliki oleh suatu merek produk atau jasa yang dapat memberikan

manfaat bagi konsumen maupun pemilik merek, yang ditunjukkan dari sikap konsumen terhadap merek. Ekuitas merek yang kuat akan memberikan *value*, baik kepada pelanggan maupun kepada perusahaan. Untuk pelanggan akan memberikan efek meningkatkan interpretasi atau proses informasi pelanggan, meningkatkan keyakinan pelanggan dalam keputusan pembelian, dan meningkatkan kepuasan mereka dalam menggunakan produk dan jasa.

2.3 DIMENSI EKUITAS MEREK

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. Aaker dalam Rangkuti (2004: 39) mengungkapkan sebuah merek dapat memiliki posisi yang kuat dan menjadi nilai atau ekuitas bagi kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek dan aset-aset hak milik yang lain.

Ekuitas merek merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggannya. Aset yang dikandungnya dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut. Nilai sebuah merek bagi perusahaan diciptakan melalui konsumen. Aktivitas konsumen dalam pembelajaran dan proses keputusan pembeliannya dapat membentuk dan mendorong terbentuknya ekuitas merek. Dengan kata lain sumber ekuitas merek adalah ketika konsumen menyadari keberadaan merek dan memiliki asosiasi merek yang unik, kuat, dan cenderung positif.

a. Kesadaran Merek

Aaker dalam Rangkuti (2004: 39) menyatakan kesadaran merek artinya adalah kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Peran kesadaran merek dalam keseluruhan ekuitas merek tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Membangun kesadaran merek biasanya dilakukan dalam periode waktu yang lama karena penghafalan bisa berhasil dengan repetisi dan penguatan. Kesadaran merek akan sangat berpengaruh terhadap ekuitas merek.

Setiap aktifitas pemasaran selalu berupaya untuk memperoleh tingkat kesadaran atau merek yang lebih mendalam sebagai *top of mind*

dari pada merek pesaingnya dengan satu harapan bahwa merek yang menempati posisi puncak pikiran akan selalu dijadikan acuan keputusan konsumen dalam memilih produk. Kemampuan seorang konsumen mengenal atau menyadari merek menjadi langkah awal yang penting bagi merek untuk dapat terus melekatkan diri pada konsumen. Sumber-sumber kesadaran merek konsumen dapat menjadi alat yang efektif untuk menjangkau konsumen.

b. Asosiasi Merek

Asosiasi merek mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut, produk, geografis, harga, pesaing, selebritis/seseorang dan lain-lainnya. Suatu merek yang telah mapan sudah pasti akan memiliki posisi yang lebih menonjol daripada pesaing. Pengertian asosiasi merek menurut Aaker dalam Rangkuti (2004: 43) adalah "Segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek." Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Menurut Ferrinadewi (2008: 173), asosiasi merek adalah bagaimana konsumen menghubungkan antara informasi dalam benak konsumen dengan merek tertentu. Konsumen akan menggunakan asosiasi untuk memproses, mengorganisir dan menyimpan informasi dalam ingatannya hingga semuanya dapat digunakan untuk menyederhanakan proses pengambilan keputusan pembelian. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya.

c. Persepsi Kualitas

Aaker dalam Rangkuti (2004: 41) mengungkapkan persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Kesan kualitas merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan, persepsi terhadap kualitas keseluruhan suatu produk dapat berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian seorang konsumen.

Persepsi merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan konsumen. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari

suatu produk atau jasa tersebut dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh langsung kepada keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

d. Loyalitas Merek

Pengertian loyalitas merek menurut Rangkuti (2004: 60) adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentra dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari sarana kompetitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator dari ekuitas merek yang berkaitan dengan perolehan laba di masa akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan. Loyalitas merek memiliki lima tingkatan. Setiap tingkatan mewakili tantangan pemasaran yang berbeda serta mewakili tipe konsumen yang berbeda pula dalam mengelola dan mengeksplorasinya.

e. Aset Lainnya

Menurut Duriyanto (2004: 4) aset-aset lain dalam ekuitas merek meliputi pengukuran dua jenis *market behaviour* (perilaku pasar) yang mewakili informasi yang diperoleh berdasarkan pasar, dan bukan langsung dari konsumen. *Market behaviour* meliputi pangsa pasar. Merek suatu produk akan menjadi aset yang berharga pada saat merek itu sedang mengalami pertumbuhan penjualan atau berada pada kondisi yang stabil. Selain memberikan nilai bagi perusahaan, ekuitas merek dapat pula memberikan nilai bagi konsumen, baik itu nilai yang positif ataupun nilai yang negatif.

2.4 Faktor Pendorong Keberhasilan Ekuitas Merek

Ekuitas merek dapat tercermin dengan cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Ekuitas merek merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggannya. Aset yang dikandungnya dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut. Menurut Rangkuti (2002: 1) mengelola ekuitas merek

adalah menciptakan asosiasi terhadap merek tersebut sehingga sebuah produk dapat memiliki posisi yang strategi di pasar, memiliki *life cycle* yang lebih panjang dan dapat menahan gempuran dari para pesaing.

Keller (2003) dalam Tjiptono (2005: 41) menjabarkan bahwa faktor-faktor pendorong keberhasilan ekuitas merek, yaitu :

- a) *Brand Salience*
- b) *Brand Performance*
- c) *Brand Imagery*
- d) *Brand Judgments*
- e) *Brand Feelings*
- f) *Brand Resonance*

2.5 Asosiasi Antara Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek

a. Asosiasi Antara Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek

Ferrinadewi (2008: 165-166) menyatakan keterkaitan antara kesadaran merek dengan asosiasi merek, yaitu kesadaran merek memberikan pengaruh pada sifat dan kekuatan asosiasi merek. Serta pernyataannya pula bahwa konsumen dapat membuat asosiasi merek berdasarkan atribut produk, manfaat atau kualitas produk, dan keseluruhan evaluasinya atau sikapnya terhadap merek. Menurut Tong and Hawley (2009: 10) Asosiasi merek dapat dilihat dalam segala bentuk dan mencerminkan fitur dari produk atau aspek independen dari produk itu sendiri.

b. Asosiasi Antara Variabel Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas

Penelitian secara positif akan keunggulan produk akan semakin meningkatkan nilai kesan kualitas merek produk tersebut, sesuai pendapat Rangkuti (2004: 42) yang menyatakan “Kesan merek yang tinggi pada sebuah produk akan menciptakan nilai produk yang lebih tinggi dari produk lain.” Dapat menjadi penekanan, bahwa kesan kualitas yang positif dapat menciptakan dan memelihara kesadaran pada konsumen itu.

c. Asosiasi Antara Kesadaran Merek dan Variabel Loyalitas Merek

Pondasi awal seorang konsumen loyal terhadap merek karena mengenal dan mengingat merek tertentu. Seperti yang diungkapkan Kotler (2008: 333) bahwa kehidupan konsumen saat ini menjadi lebih rumit, sibuk, dan kekurangan waktu, maka kemampuan merek untuk menyederhanakan

pengambilan keputusan dan mengurangi resiko menjadi tak ternilai. Keadaan seperti ini menguntungkan bagi merek yang lebih mendominasi kesadaran konsumen karena konsumen akan menjatuhkan pilihannya pada merek yang sudah melekat padanya.

d. Asosiasi Antara Variabel Asosiasi Merek dan Variabel Persepsi Merek

Proses asosiasi merek merupakan suatu bentuk pengorganisasian stimulus guna membentuk persepsi (Simamora, 2003: 21). Persepsi yang baik atas suatu produk dapat mendorong konsumen tersebut puas dan loyal pada merek tersebut.

e. Asosiasi Antara Asosiasi Merek dan Variabel Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan suatu ukuran loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Aaker dalam Rangkuti (2004: 41) menyatakan loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentar dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek.

f. Asosiasi Antara Variabel Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek

Persepsi kualitas mempunyai peranan yang penting dalam membangun suatu merek yang akan dijadikan bahan pertimbangan pelanggan kemudian akan berpengaruh dalam memutuskan merek mana yang akan dibeli. Menurut Sutisna (2001: 63), pemaparan yang konstan dari *secondary stimuli* (stimuli tambahan) terhadap konsumen akan dibutuhkan untuk tetap ikut dalam persaingan pasar.

3. Model Konseptual dan Hipotesis Penelitian

3.1 Model konseptual

Konsep dibuat untuk menggolongkan dan mengelompokkan objek-objek atau peristiwa-peristiwa yang memiliki sifat-sifat yang sama. Kerlinger (1990:48) menjelaskan bahwa konsep mengungkapkan abstraksi yang terbentuk oleh generalisasi dari hal-hal khusus. Lebih lanjut Kerlinger (1990:48) menyatakan bahwa suatu konstruk adalah konsep, akan tetapi dengan pengertian tambahan yakni ia diciptakan atau digunakan dengan kesengajaan dan keadaran penuh bagi suatu maksud ilmiah yang khusus.

3.2 Hipotesis penelitian

1. Terdapat asosiasi antara variabel Kesadaran Merek dan variabel Asosiasi Merek.
2. Terdapat asosiasi antara variabel Kesadaran Merek dan variabel Persepsi Kualitas.
3. Terdapat asosiasi antara variabel Kesadaran Merek dan variabel Loyalitas Merek.
4. Terdapat asosiasi antara variabel Asosiasi Merek dan Variabel Persepsi Kualitas.
5. Terdapat asosiasi antara variabel Asosiasi Merek dan Variabel Loyalitas Merek.
6. Terdapat asosiasi antara variabel Persepsi Kualitas dan Variabel Loyalitas Merek.

4. Jenis Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan jenis penelitian yang digunakan adalah *eksplanatory research* (penelitian penjelasan). Menurut Singarimbun dan Effendi (2008: 5), *explanatory research* (penelitian eksplanatori) adalah merupakan penelitian penjelasan yang menyoroti hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

5. Variabel Penelitian dan Skala Pengukuran

5.1 Variabel-variabel Penelitian

Kerlinger (1990: 48) menyatakan suatu konstruk adalah abstraksi yang terbentuk oleh generalisasi hal-hal khusus yang digunakan dengan kesengajaan dan kesadaran penuh bagi suatu maksud ilmiah yang khusus, secara agak longgar konstruk-konstruk atau sifat-sifat yang akan dipelajari yang terbentuk dalam rumusan masalah penelitian dan teorisasi-teorisasinya sebagai sebuah variabel penelitian atau dapat dinyatakan bahwa variabel berasal dari definisi teori yang telah disusun sebagai penjelasan sifat operasional penelitian yang daripadanya dilekatkan suatu bilangan atau nilai yang kemudian dianalisis secara statistik.

5.2 Skala Pengukuran

Menurut Van Zanten (1994: 244), hubungan statistik antara dua variabel atau lebih yang disebut dengan istilah asosiasi akan digunakan khususnya apabila variabelnya diukur pada skala nominal. Menurut Rangkuti (2001: 65), skala nominal hanya sekedar membedakan suatu katagori dengan katagori lainnya dalam suatu variabel. Angka-angka yang diberikan pada objek merupakan label

dan tidak diasumsikan adanya tingkatan antara satu katagori dan katagori lainnya dari satu variabel.

5.3 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2009: 80) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Maholtra (2004: 364), populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset bisnis. Pendapat lain juga dikemukakan oleh Arikunto (2002: 108) bahwa populasi adalah keseluruhan obyek populasi pada penelitian ini adalah para pengguna operator seluler Telkomsel pada warga di Kelurahan Lowokwaru Malang.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2009: 81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan Menurut Maholtra (2004: 364), sampel adalah subkelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Dengan menggunakan rumus dari Taro Yamane, kemudian memakai rumusan alokasi proportional, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 99 orang responden.

5.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *proportional stratified random*. Arikunto (2002: 116) mengemukakan bahwa teknik sampel proporsi atau sampel imbalan dilakukan untuk menyempurnakan penggunaan teknik sampel wilayah. Teknik *sampling* ini digunakan untuk menentukan jumlah sampel, bila populasi berstrata secara proporsional.

6. Pengumpulan Data

6.1 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

a. Data primer

Menurut Sanusi (2011: 105), data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti. Data ini berkaitan langsung dengan warga pengguna Telkomsel, yaitu mengenai ekuitas merek kartu perdana Telkomsel. Pengambilan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner para pengguna operator seluler

Telkomsel pada warga di Kelurahan Lowokwaru Malang.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain (Sanusi, 2011: 104). Data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari jurnal, artikel, dan dokumen Kelurahan Lowokwaru Malang.

6.2 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner. Menurut Arikunto (2002: 128), kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang diketahui.

7. Analisis Data

Analisis data merupakan bagian yang amat penting dalam sebuah penelitian karena dengan analisis, data dapat diberikan arti dan makna yang berguna untuk memberikan jawaban dari tujuan penelitian dan sekaligus memecahkan masalah penelitian. Hubungan dikatakan kuat apabila nilai C mendekati 1, sebaliknya nilai C semakin mendekati 0 maka semakin lemah. Signifikan hubungan dapat dilihat dari nilai signifikansi, apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka dikatakan signifikan, serta untuk mengetahui kekuatan asosiasi antar variabel diukur dengan melakukan uji-uji *independence* ukuran asosiasi yaitu: koefisien ϕ (Φ), koefisien *Cramer* (C), dan koefisien kontingensi *Pearson* (P).

7.1 Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif menurut Sanusi (2011: 115) adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi.

7.2 Analisis Asosiasi

Analisis asosiasi menurut Van Zanten (1994: 244) adalah bentuk hubungan statistik antara dua variabel yang diukur pada skala nominal.

a. Proses penghitungan Asosiasi :

1. Menghitung *Chi-Square* (x^2)

Chi-Square menurut Van Zanten (1994: 248) adalah suatu ukuran (uji) mengenai perbedaan yang terdapat antara

frekuensi yang sebenarnya ada dalam populasi dan frekuensi yang diharapkan.

2. Uji-uji *Independence* Ukuran Asosiasi

Menurut Van Zanten (1994: 244), kuatnya asosiasi antara dua variabel atau lebih dapat diukur dengan ukuran *C Cramer*, ukuran asosiasi ini mengukur *interdependence* antara dua variabel simetrik (hubungan timbal balik antara dua variabel yang saling tergantung satu sama lain). Ukuran asosiasi dapat dirumuskan dalam koefisien, koefisien *Cramer*, dan koefisien kontingensi *Pearson*. Ukuran asosiasi memiliki nilai antara 0 dan 1 untuk setiap tabel silang. Nilai *C* semakin mendekati 0 semakin memperlemah asosiasi antara variabel sebaliknya apabila koefisien kontingensi mendekati 1 maka hubungan antara variabel akan menunjukkan semakin kuat (sempurna).

b. Keputusan Menerima atau Menolak Hipotesis

Pendekatan yang digunakan dalam pengujian hipotesis adalah *Chi-Square*, secara alternatif yang mendasarkan pada signifikan yang ditunjukkan dalam *output* SPSS yang mendasarkan pada pendekatan alternatif dengan mendeteksi secara langsung tingkat signifikansi yang ditetapkan adalah di bawah 5% untuk menolak H_0 atau menerima H_a .

8. HASIL PENELITIAN

1. Asosiasi variabel kesadaran merek dan asosiasi merek

Sebagian besar menunjukkan asosiasi yang signifikan, dengan kekuatan asosiasi yang cukup/sedang berhubungan. Dengan demikian, hipotesis yang dinyatakan bahwa terdapat asosiasi variabel kesadaran merek dan variabel asosiasi merek hampir seluruhnya didukung oleh data.

2. Asosiasi Variabel Kesadaran merek dan Persepsi Kualitas

Demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat asosiasi variabel asosiasi merek dan variabel persepsi kualitas hampir seluruhnya didukung oleh data dengan tingkat.

3. Asosiasi Variabel Kesadaran Merek dan Loyalitas Merek

Hipotesis verbal yang dinyatakan bahwa terdapat asosiasi variabel kesadaran merek dan

variabel loyalitas merek hampir seluruhnya didukung oleh data.

4. Asosiasi Variabel Asosiasi Merek dan Persepsi Kualitas

Hipotesis yang dinyatakan bahwa terdapat asosiasi variabel asosiasi merek dan variabel persepsi kualitas hampir seluruhnya didukung oleh data.

5. Asosiasi Variabel Asosiasi Merek dan Variabel Loyalitas Merek

Hipotesis verbal yang dinyatakan bahwa terdapat asosiasi variabel asosiasi merek dan variabel loyalitas merek hampir seluruhnya didukung oleh data.

6. Asosiasi Variabel Persepsi Kualitas dan Variabel Loyalitas Merek

Hipotesis verbal yang dinyatakan bahwa terdapat asosiasi variabel persepsi kualitas dan variabel loyalitas merek hampir seluruhnya didukung oleh data.

9. Kesimpulan dan Saran

9.1 Kesimpulan

1. Asosiasi antara Variabel Kesadaran merek dan Variabel Asosiasi Merek

Berdasarkan atas hasil analisis data asosiasi antara variabel tersebut didapati adanya sebuah temuan bahwa berdasarkan dari sampel yang diambil yaitu pengguna operator seluler merek Telkomsel secara nyata telah mampu memberikan gambaran yang jelas atas sikap keseluruhan populasi dengan sebuah generalisasi bahwa bagian terbesar dari koresponden yang menyatakan memiliki kesadaran merek terhadap merek Telkomsel berpendapat bahwa responden telah memiliki asosiasi merek terhadap merek Telkomsel.

2. Asosiasi antara Variabel Kesadaran merek dan Variabel Persepsi kualitas

Pada penelitian ini kesadaran merek memiliki asosiasi yang signifikan dapat persepsi kualitas operator seluler merek Telkomsel. Berdasarkan atas hasil analisis data, asosiasi antara variabel kesadaran merek dan persepsi kualitas dapat diketahui bahwa sebagian besar dari responden yang menyatakan memiliki kesadaran merek yang tinggi pada operator seluler merek Telkomsel berpendapat bahwa responden memiliki persepsi kualitas yang tinggi pula pada Telkomsel berdasarkan informasi dan pengalaman yang responden rasakan.

3. Asosiasi antara Variabel Kesadaran Merek dan Variabel Loyalitas Merek

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek memiliki asosiasi yang signifikan dengan loyalitas merek pada operator seluler merek Telkomsel. Merek yang lebih mudah diingat atau familiar bagi konsumen akan dapat menjadi prioritas.

4. Asosiasi antara Variabel Asosiasi Merek dan Variabel Persepsi Kualitas

Berdasarkan atas hasil analisis data asosiasi antara variabel asosiasi merek dan persepsi kualitas dapat diketahui bahwa sebagian besar dari responden yang menyatakan telah memiliki asosiasi merek yang baik operator seluler merek Telkomsel mengungkapkan bahwa responden memiliki persepsi kualitas yang baik pula pada Telkomsel.

5. Asosiasi antara Variabel Asosiasi merek dan Variabel Loyalitas Merek

Pada penelitian ini asosiasi merek tentang operator seluler merek Telkomsel memiliki asosiasi secara signifikan dengan loyalitas merek operator seluler merek Telkomsel. Hasil tersebut menyatakan sebagian besar dari responden yang menyatakan memiliki asosiasi merek tentang kategori operator seluler merek Telkomsel berpendapat bahwa responden juga memiliki loyalitas merek pada merek Telkomsel.

6. Asosiasi antara Variabel Persepsi Kualitas dan Variabel Loyalitas Merek

Bedasarkan hasil analisis data asosiasi antara variabel persepsi kualitas dan loyalitas merek pada penelitian ini dapat diketahui bahwa sebagian besar dari responden yang menyatakan mempunyai persepsi kualitas yang positif pada operator seluler merek Telkomsel mengungkapkan bahwa responden mempunyai loyalitas yang tinggi pula pada operator seluler merek Telkomsel.

9.2 SARAN

1. Telkomsel masih dapat berupaya untuk terus melakukan inovasi produknya. Dengan melakukan deferensiasi produk maka diharapkan Telkomsel dapat menambah jumlah pelanggannya dan semakin memperluas pasar. Telkomsel juga dapat terus meningkatkan pelayanannya.
2. Kondisi saat ini dimana para operator telepon seluler gencar melakukan perang tariff, maka

sebaiknya Telkomsel sebisa mungkin menyesuaikan tarifnya, agar tidak kehilangan pelanggan. Telkomsel bisa menyerahkan penentuan tarif pada mekanisme pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Boy H. W., Oville C., Walker Jr., Larreche J.C. 2000. *Manajemen Pemasaran, Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Terjemahan Oleh Imam Nurmawan, SE. Jakarta : Erlangga. Jakarta
- Durianto, Darmadi Sugiarto dan Lie Joko Budiman. 2004. *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Effendi, Mas'ud. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Malang : Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Brawijaya.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fisk, Peter. 2007. *Marketing Jenius*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Handayani, Desy, dkk. 2009. *The Official MIM Academy Coursebook: Mark Plus Basics*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Oleh Benyamin Molan. Jakarta : Indeks
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Oleh Bob Sabran, MM. Jakarta :Erlangga
- Lamb, Hair dan Mc Daniel. 2001. *Pemasaran*. Dialih bahasakan oleh David Octarevia. Jakarta: SalembaEmpat.
- Kerlinger, Fred N. 1990. *Asas-asas Penelitian Behavioral*. Dialih bahasakan oleh Drs. Landung R Simatupang : Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Malhotra, Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Dialih bahasakan oleh Soleh Rusyadi Maryam.Edisi 4.Jilid 1. Jakarta: PT Indeks.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2002. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remadja Karya.
- Rangkuti, Freddy. 2001.*Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- _____. 2004. *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek + Analisis Kasus*

- dengan SPSS. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan. 2010. *Dasar-dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, Bilson. 2003. *Aura Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- _____. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. (Ed) 2008. *Metode Penelitian Survei*. Edisi Revisi. Jakarta: LP3ES.
- Stanton, William. J dan Y. Lamarto. 1998. *Prinsip Pemasaran*. Terjemahan Oleh Drs. Yohanes Lamarto, MBA. Jakarta : Erlangga.
- Soemanagara, Rd. 2006. *Strategic Marketing Communicaton: Konsep Strategis dan Terapan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2010. *Penelitian Statistik*. Bandung :CV. Alfabeta
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Rosdakarya
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: ANDI.
- Widayat & Amirullah, 2002, *Riset Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Zanten, Wim Van. 1994. *Statistika Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Edisi Kedua. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.