

PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Survei pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Kartu Perdana simPATI Telkomsel di
Lingkungan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012 & 2013 Fakultas
Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)

Dicho Pradipta
Kadarisman Hidayat
Sunarti
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
E-mail : dichopradipta@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to determine : The influence of Brand Equity on Purchasing Decision. This research method used in this study is explanatory research with quantitative approach. Two hypotheses are formulated related to the research objectives. Independent variables used in this study are Brand Awareness, Brand Associations, Perceived Quality, Brand Loyalty and dependent variable is Purchase Decision. The sampling technique used is accidental sampling. Data collected by using a questionnaire with total sample 106 respondents who are buyer and user simPATI Telkomsel sim card. Analysis of the data used is descriptive analysis and multiple linear regression analysis which is processed using SPSS version 22.00. The result of this research shows that : simultaneously brand equity has significant influence on purchasing decision, partially the variables of brand equity showed significantly result on purchasing decision except brand awareness, it also found that brand associations have dominant influence. Based on this research it is suggested on Telkomsel company to maintain and improve brand equity about simPATI sim card especially from brand associations.

Keywords : Brand Equity, Brand Awareness, Brand Associations, Perceived Quality, Brand Loyalty, Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : Pengaruh *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Dua hipotesis diformulasikan terkait dengan tujuan penelitian. Variabel *independent* dalam penelitian ini adalah *Brand Awareness, Brand Associations, Perceived Quality, Brand Loyalty* dan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian. Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan total sampel 106 responden yang merupakan pembeli dan pengguna kartu perdana simPATI Telkomsel. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda yang diolah menggunakan SPSS versi 22.00. Hasil dari penelitian ini menunjukkan : secara simultan *brand equity* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial variabel dari *brand equity* menunjukkan hasil yang signifikan terhadap keputusan pembelian kecuali *brand awareness*, ditemukan juga bahwa *brand associations* memiliki pengaruh paling dominan. Berdasarkan hasil penelitian ini maka disarankan pada pihak Telkomsel untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan *brand equity* dari kartu perdana simPATI khususnya dari aspek *brand associations*.

Kata Kunci : Brand Equity, Brand Awareness, Brand Associations, Perceived Quality, Brand Loyalty, Keputusan Pembelian

A. PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan ujung tombak dari suatu perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dijual kepada masyarakat, di dalam proses penjualan terdapat pembeli dan penjual saling bertemu untuk melakukan transaksi menjual dan membeli namun dalam pemasaran modern perlu adanya pemuasan kebutuhan pelanggan. Saat ini banyak perusahaan yang ingin memperbesar volume penjualan, memiliki pangsa pasar yang terus meningkat, dan ingin memiliki pelanggan yang loyal. Hal tersebut tentu dicapai dengan berbagai macam usaha disertai suatu kreativitas untuk mendapatkan ide segar dalam menciptakan berbagai macam cara atau bentuk karakteristik atau ciri khas yang memberikan nilai unik dan perhatian dari pelanggan kepada perusahaan yang biasa disebut dengan istilah *brand*.

Perusahaan akan lebih mudah dikenal jika perusahaan tersebut tepat dalam pemberian nama suatu *brand*, sehingga memudahkan pelanggan untuk mengenali produknya dan untuk melakukan pembelian ulang. Salah satu cara dalam memenangkan persaingan adalah perang antar merek karena pemasaran sendiri tidak hanya memasarkan produk saja namun merek yang mudah diingat akan membuat persepsi konsumen menjadi positif akan produk tersebut. Maka dari itu dengan adanya *brand equity* akan memudahkan pihak perusahaan dalam memasarkan dan mengetahui keinginan dari konsumen. "*Brand equity* adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. *Brand equity* 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" (Kotler dan Keller, 2009:263).

Pemasar membangun *brand equity* dengan menciptakan struktur pengetahuan *brand* yang tepat untuk konsumen yang tepat. Proses ini bergantung pada semua kontak yang berhubungan dengan *brand*, baik dilakukan oleh pemasar maupun bukan. *Brand equity* memiliki beberapa dimensi menurut Aaker (1991:15) yang terdiri dari: *Brand Awareness* (X_1), *Brand Associations* (X_2), *Perceived Quality* (X_3), dan *Brand Loyalty* (X_4).

Dalam kaitannya dengan keempat variabel tersebut akan menguntungkan baik bagi produsen maupun konsumen. Bagi produsen adalah untuk mengetahui keinginan akan produk/jasa yang diinginkan konsumen serta memahami karakteristik pembeli dari segi *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality*, dan *brand*

loyalty maupun bagaimana seorang pembeli melakukan keputusan pembelian. Bagi konsumen adalah untuk memudahkan dalam mengetahui info-info tentang suatu produk yang diminatinya dan keputusannya dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan akhir yang dimiliki oleh para calon pembeli dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Di masa ini penggunaan teknologi atau internet semakin berpengaruh dalam hal apapun. Makhluk sosial saat ini tidak akan bisa lepas dari apa yang kita sebut teknologi khususnya penggunaan *gadget*. Penggunaan *gadget* seperti *smartphone*, *tablet*, *tab* tidak akan lengkap bila tidak bisa digunakan untuk berkomunikasi dan *browsing* internet. Dengan adanya internet akan mempermudah setiap orang untuk melakukan segala aktivitas, untuk sekedar mencari info ataupun berjual beli pun bisa dilakukan dengan mudah. Telkomsel, XL Axiata, dan Indosat merupakan tiga operator seluler GSM (*Global System for Mobile Communication*) terbesar di Indonesia, berikut adalah tabel total pengguna dari tiga operator pada tahun 2014.

Tabel 1. Total Pengguna Tiga Operator 2014

Operator Seluler	Total pengguna pada Q1 2014 (juta)	Total pengguna pada Q3 2014 (juta)
Telkomsel	132,7	139,2
XL Axiata	62,9	58,3
Indosat	59,7	54,3

Sumber: id.techniasia.com

Dilihat dari tabel 1 bisa dipastikan bahwa Telkomsel sebagai operator seluler terbesar di Indonesia. Perusahaan ini mengalami peningkatan jumlah pengguna yang cukup signifikan dilihat dari kuartal pertama (Q1) hingga kuartal 3 (Q3). Telkomsel mengklaim sebagai operator seluler telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia dengan 139,3 juta pelanggan per 31 Desember 2014 dan pangsa pasar sebesar 51 persen per 1 Januari 2007 (Tekno.Liputan6.com). Perusahaan ini menyediakan berbagai layanan, diantaranya tiga kartu prabayar yaitu simPATI, Kartu As dan Loop serta layanan pascabayar yaitu Kartu Halo. Dalam penelitian ini penulis memilih kartu perdana simPATI untuk dilakukan penelitian lebih lanjut karena simPATI merupakan kartu GSM (*Global System for Mobile Communication*) pertama yang diluncurkan Telkomsel.

Beberapa upaya telah dilakukan secara signifikan dalam jaringannya, sumber daya manusia, dan teknologi. Saat ini Telkomsel menggelar lebih dari 84.000 BTS (*Base Transceiver Station*) yang menjangkau sekitar 98 persen wilayah populasi Indonesia. Komitmen yang kuat dari Telkomsel dalam menghadirkan layanan yang berkualitas baik sebagai *mobile lifestyle* tercermin dalam implementasi dari *roadmap* terbaru untuk teknologi selular termasuk 3G, HSDPA, HSPA, dan HSPA+ dan 4GLTE (*Long Term Evolution*) (Sumber: Tekno.Liputan6.com).

Fungsi *smartphone* yaitu untuk berkomunikasi tidak akan bisa memberikan manfaat maksimal jika tidak adanya kartu perdana seluler. Penggunaan kartu perdana seluler yang tepat akan menunjang manfaat penggunaan dari *smartphone* untuk berkomunikasi maupun *browsing*. Telkomsel diposisikan sebagai perusahaan telekomunikasi seluler paling inovatif dan menawarkan jangkauan layanan terluas telepon, layanan suara dan SMS, selain itu mengalami perkembangan yang pesat di data seluler dan layanan digital.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, maka untuk mengetahui seberapa besar pengaruh ekuitas merek pengguna simPATI Telkomsel penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN” (Survei pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Kartu Perdana simPATI Telkomsel di Lingkungan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012 dan 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang).

B. KAJIAN PUSTAKA

1. *Brand*

Menurut Kotler *and* Keller (2012:263) Merek adalah istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual, yang membedakan produk/jasa tersebut dengan produk lain terutama produk saingannya. *Brand* merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. *Brand* dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. *Brand* identik dengan nama dan sering juga diartikan sebagai slogan atau simbol, hal inilah yang menjadi pembeda antara produk satu dengan produk lainnya.

2. *Brand Equity*

Definisi *Brand Equity* menurut Aaker (1991: 15) Ekuitas merek adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau melindungi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada konsumen. Jika nama atau simbol suatu merek berubah, maka beberapa atau bahkan semua aset dapat berubah atau bahkan hilang, walaupun beberapa diantaranya bergeser kenama atau simbol yang baru. *Brand equity* sendiri mencakup keseluruhan kekuatan dari sebuah merek di pasaran dan akan memberikan *value* pada perusahaan/badan usaha yang menghasilkan produk/jasa tersebut. Tugas pemasar disini sangat penting untuk dapat membuat rancangan ataupun strategi yang tepat dalam pembuatan identitas merek yang mudah diingat dan memiliki aset-aset yang kuat di masyarakat.

a. *Brand Awareness*

“Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu” (Aaker, 1991:59). *Brand awareness* mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu *brand* terhadap kategori tertentu dan dengan semakin sadarnya konsumen terhadap suatu *brand*, semakin memudahkan dalam pengambilan keputusan pembelian. Apa saja yang menyebabkan konsumen mengamati dan memberi perhatian kepada merek dapat meningkatkan kesadaran merek, sekurang-kurangnya dari segi pengakuan merek.

b. *Brand Associations*

Sangadji dan Sopiah (2013:324) menjelaskan bahwa asosiasi merupakan atribut yang sudah ada di dalam merek dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai banyak pengalaman berhubungan dengan merek tersebut. “Asosiasi merek mencerminkan ikatan dari konsumen antara merek dan kunci atribut produk, seperti logo, slogan, atau kepribadian yang terkenal” (Grewal *and* Levy, 2008:280). Dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand associations* adalah ikatan antara konsumen terhadap atribut produk yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.

c. *Perceived Quality*

Persepsi adalah proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah, dan menginterpretasikan informasi. Informasi yang sama bisa dipersepsikan berbeda oleh individu yang berbeda. Persepsi individu tentang informasi tergantung pada pengetahuan pengalaman, pendidikan, minat, perhatian, dan sebagainya” (Sangadji dan Sopiah, 2013:42).

Menurut Grewal and Levy (2008:279) kesan kualitas adalah hubungan manfaat dari produk atau jasa yang diberikan ke konsumen dan kaitanya dengan harga. “Kesan kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan” (Aaker, 1991:83). Dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* yaitu kesan konsumen terhadap manfaat, kualitas, dan harga dari suatu produk atau jasa yang diberikan ke konsumen.

d. *Brand Loyalty*

Griffin dalam Sangadji dan Sopiah (2013:104) menjelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. “loyalitas merek sebagai sejauh mana pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan berniat untuk terus membelinya di masa depan” (Mowen dan Minor, 2002:108). Dapat disimpulkan bahwa seseorang bisa dikatakan loyal adalah ketika orang tersebut mempunyai komitmen pada merek tertentu dan melakukan pembelian ulang karena adanya perasaan positif akan merek tersebut dan merasa terpenuhi kebutuhannya.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) pengertian keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah orang

lain, yaitu jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi anda berfikir bahwa anda seharusnya membeli mobil murah, maka peluang anda untuk membeli mobil yang mahal akan berkurang. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

a. Proses Keputusan Pembelian

Tahap-tahap proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009:184) ada lima tahap antara lain:

- 1) Pengenalan masalah
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternatif
- 4) Keputusan pembelian
- 5) Perilaku pasca pembelian

b. Struktur Keputusan Pembelian

“Penjual perlu menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh” (Sunyoto, 2013:85). Komponen-komponen tersebut adalah :

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

4. Hubungan *Brand Equity* dengan Keputusan Pembelian

Brand memiliki pengaruh yang tinggi dalam hal keputusan pembelian, sebagai identitas dari suatu perusahaan, dan merupakan pembeda dari produk satu dengan yang lain. *Brand* merupakan simbol atau logo yang dapat membangun persepsi konsumen terhadap suatu produk. *Brand Equity* sendiri akan memberikan alasan untuk para konsumennya untuk melakukan pembelian dengan berbagai pertimbangannya.

Bila tidak ada merek, konsumen harus mengevaluasi semua produk yang tidak memiliki merek setiap kali mereka akan melakukan suatu pembelian. Adanya *brand equity* membuat sebuah merek menjadi kuat dan dapat dengan mudah untuk menarik minat pelanggan potensial, sehingga hal ini dapat memberikan kepercayaan, kepuasan, dan keyakinan bahwa para konsumen telah terpuaskan oleh produk tersebut yang membuat konsumen itu

menjadi loyal dan akan melakukan pembelian ulang. Munculnya merek baru di pasar akan membuat konsumen ingin mencoba membeli untuk pertama kali, maka proses tersebut disebut dengan proses percobaan membeli.

Ketika konsumen tersebut telah mencoba dan mendapat kepuasan atau merasa lebih bagus dari merek lain maka konsumen akan melakukan pembelian ulang. Berbeda dari proses percobaan, pembelian ulang merupakan proses dimana terpenuhinya kebutuhan dari merek tersebut dan konsumen tersebut akan melakukan pembelian lagi dan lagi dalam jumlah yang lebih besar. Hal tersebut menunjukkan bahwa merek merupakan pertimbangan pertama konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, sekaligus menunjukkan pentingnya *brand equity* bagi konsumen untuk mengurangi resiko pembelian yang tidak diinginkan.

5. Hipotesis

H1 Terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari variabel *Brand Equity* (X) yaitu *Brand Awareness* (X_1), *Brand Association* (X_2), *Perceived Quality* (X_3), dan *Brand Loyalty* (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) perdana simPATI Telkomsel.

H2 Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel *Brand Equity* (X) yaitu *Brand Awareness* (X_1), *Brand Association* (X_2), *Perceived Quality* (X_3), dan *Brand Loyalty* (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) perdana simPATI Telkomsel.

C. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*Explanatory Research*). Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian survei untuk mendapatkan data primer.

2. Lokasi, Populasi, dan Sampel Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya di Jl. MT. Haryono no 163 Malang. Pemilihan tempat ini karena penulis ingin meneliti besar pengaruh *brand equity* yang dimiliki simPATI terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan menggunakan produk kartu perdana prabayar simPATI Telkomsel di lingkungan mahasiswa

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2012 dan 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui maka digunakan rumus Machin and Champbell dan diperoleh hasil 106 orang responden.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari responden dengan cara penyebaran kuesioner pada mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis angkatan 2012 & 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang menggunakan kartu perdana prabayar simPATI Telkomsel.

b. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis adalah dengan bertanya kepada setiap mahasiswa yang ditemui di FIA UB dengan syarat mahasiswa tersebut membeli dan menggunakan kartu perdana simPATI. Syarat berikutnya penulis menanyakan kepada mahasiswa tersebut apakah dia dari Jurusan Administrasi Bisnis atau tidak dan syarat terakhir dengan menanyakan ke mahasiswa tersebut tergolong di angkatan berapa dia sekarang, jika dia tergolong angkatan 2012 atau angkatan 2013 maka mahasiswa tersebut layak menjadi responden dalam penelitian.

c. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat untuk mengumpulkan data di lapangan. "Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan suatu daftar pertanyaan yang diajukan kepada konsumen pembeli dan pengguna kartu perdana prabayar simPATI Telkomsel pada mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis angkatan 2012 & 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

4. Teknik Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul. Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel *Brand Equity* dan keputusan pembelian dengan cara mendistribusikan item-item dari variabelnya. Setelah semua data terkumpul, maka langkah selanjutnya mentabulasikan ke

tabel frekuensi dan membahas data yang diperoleh secara deskriptif.

b. Uji Asumsi Klasik

Dalam memenuhi penggunaan regresi linier berganda, asumsi-asumsi klasik harus dilakukan pengujiannya agar hasil yang didapat dari analisis regresi tidak bias. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas.

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan sebagai alat analisis statistik karena penelitian ini dirancang untuk meneliti variabel-variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat, sehingga dapat diketahui sub variabel manakah yang dianggap paling berpengaruh terhadap variabel terikat. Terdapat dua uji hipotesis dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama menggunakan uji F, sedangkan untuk mengetahui pengaruh secara parsial menggunakan uji t.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Deskriptif *Brand Awareness* (X_1), *Brand Associations* (X_2), *Perceived Quality* (X_3), *Brand Loyalty* (X_4), dan Keputusan Pembelian (Y)

Hasil distribusi frekuensi dari tiap variabel dapat dilihat pada Tabel 2, Tabel 3, Tabel 4, Tabel 5, dan Tabel 6 berikut ini:

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Awareness* (X_1)

Item/Indikator/Variabel	Rata- Rata
Item simPATI merupakan merek yang terkenal	4,68
Item simPATI merupakan kartu perdana prabayar terbaik	4,24
Item menyadari keberadaan produk	4,52
Grand Mean Variabel <i>Brand Awareness</i>	4,48

Sumber: Data primer diolah, 2016

Tabel 2 menunjukkan perolehan *grand mean* sebesar 4,48 yang berarti bahwa sebagian besar responden cenderung menjawab sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan dalam angket penelitian.

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Associations* (X_2)

Item/Indikator/Variabel	Rata- Rata
Item mengenali produk berdasarkan logo	4,08
Item mengenali produk berdasarkan slogan "My simPATI My Style"	3,42
Item memiliki banyak fitur yang tersedia sesuai keperluan	3,97
Item memiliki jaringan yang stabil dimanapun	4,11
Grand Mean Variabel <i>Brand Associations</i>	3,89

Sumber: Data primer diolah, 2016

Kesimpulan dari Tabel 3 keseluruhan *item* tersebut memperoleh *grand mean* sebesar 3,89 yang berarti bahwa sebagian besar responden cenderung menjawab setuju dengan pernyataan yang diberikan dalam angket penelitian.

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Variabel *Perceived Quality* (X_3)

Item/Indikator/Variabel	Rata- Rata
Item membantu dalam aktifitas sehari-hari	4,21
Item banyak bonus yang didapat melalui penukaran Telkomsel Poin	3,51
Item harga paket data yang beragam sesuai kebutuhan	3,93
Item jaringan yang luas membuat mudah untuk berkomunikasi	4,32
Item browsing internet stabil	4,20
Item browsing internet cepat	4,21
Grand Mean Variabel <i>Perceived Quality</i>	4,04

Sumber: Data primer diolah, 2016

Tabel 4 menunjukkan perolehan *grand mean* sebesar 4,04 yang berarti bahwa sebagian besar responden cenderung menjawab setuju dengan pernyataan yang diberikan dalam angket penelitian.

Tabel 5. Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Loyalty* (X_4)

Item/Indikator/Variabel	Rata- Rata
Item tetap membeli meskipun terjadi kenaikan harga	3,76
Item tetap membeli meski ada tawaran dari pesaing yang lebih menarik	3,77
Item menyukai produk	3,94
Item merekomendasikan produk	3,86
Item berbicara hal positif mengenai produk	3,88
Grand Mean Variabel <i>Perceived Quality</i>	3,82

Sumber: Data primer diolah, 2016

Kesimpulan dari Tabel 5 keseluruhan *item* tersebut memperoleh *grand mean* sebesar 3,82 yang berarti bahwa sebagian besar responden cenderung menjawab setuju dengan pernyataan yang diberikan dalam angket penelitian.

Tabel 6. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item/Indikator/Variabel	Rata- Rata
Item kesesuaian pembelian jenis produk dengan kebutuhan	4,06
Item kesesuaian bentuk kartu dengan <i>smartphone</i> yang dimiliki	4,06
Item pembelian simPATI karena merek yang unggul daripada pesaing	4,00
Item mudahnya membeli karena penjual terdapat dimana-mana	4,21
Item membeli jumlah pulsa yang diinginkan sesuai nominal yang ada	4,14
Item membeli pulsa/paket data kapan saja ketika perlu	4,06
Item kemudahan dalam pembayaran dengan tunai/non tunai	4,07
Grand Mean Variabel Keputusan Pembelian	4,08

Sumber: Data primer diolah, 2016

Kesimpulan dari Tabel 6 keseluruhan *item* tersebut memperoleh *grand mean* sebesar 4,08 yang berarti bahwa sebagian besar responden cenderung menjawab setuju dengan pernyataan yang diberikan dalam angket penelitian.

2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 9,748 - 0,052 X_1 + 0,465 X_2 + 0,246 X_3 + 0,327 X_4$$

Tabel 7. Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Keterangan
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	9,748	2,614		3,729	,000	
X1	-,052	,221	-,023	-,235	,815	Tidak signifikan
X2	,465	,141	,323	3,298	,001	Signifikan
X3	,246	,108	,233	2,271	,025	Signifikan
X4	,327	,114	,254	2,865	,005	Signifikan
R	,645					
R Square	,416					
Adjusted R Square	,393					
F	17,968					
F Sig.	,000					
F Tabel	2,460					
t Tabel	1,983					

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data primer diolah, 2016

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan data dari Tabel 7 tersebut didapat hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,416 yang berarti bahwa sebesar 41,6% variabel Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu *brand awareness* (X_1), *brand associations* (X_2), *perceived quality* (X_3), dan *brand loyalty* (X_4). Sedangkan sisa (R^2) 58,4% variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

b. Koefisien Korelasi (R)

Berdasarkan pada Tabel 7 nilai koefisien korelasi 0,645 berada pada kategori 0,60-0,799 yang menandakan bahwa variabel bebas dan variabel terikat mempunyai hubungan kuat.

c. Uji F atau Uji Bersama-sama

Berdasarkan Tabel 7 diperoleh F_{hitung} sebesar 17,968, sedangkan F_{tabel} ($\alpha = 0,05$) diperoleh F_{tabel} sebesar 2,46. Nilai signifikansi yang didapat $0,00 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $17,968 > 2,46$ maka model analisis regresinya signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari variabel *Brand Awareness* (X_1), *Brand Associations* (X_2), *Perceived Quality* (X_3), dan *Brand Loyalty* (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

d. Uji t atau Uji Parsial

Berdasarkan Tabel 7 diperoleh hasil Uji t sebagai berikut :

- 1) Hasil uji t antara *brand awareness* (X_1) dengan keputusan pembelian (Y) menunjukkan t_{hitung} sebesar -0,235 sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0,05$) diperoleh hasil t_{tabel} 1,983. Nilai signifikansi yang didapat $0,815 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $-0,235 < 1,983$ maka pengaruh X_1 terhadap Y tidak signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Hasil uji t antara *brand associations* (X_2) dengan keputusan pembelian (Y) menunjukkan t_{hitung} sebesar 3,298 sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0,05$) diperoleh hasil t_{tabel} 1,983. Nilai signifikansi yang didapat $0,001 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,298 > 1,983$ maka pengaruh X_2 terhadap Y signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand associations* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian atau dengan meningkatnya *brand associations* maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.
- 3) Hasil uji t antara *perceived quality* (X_3) dengan keputusan pembelian (Y) menunjukkan t_{hitung} sebesar 2,271 sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0,05$) diperoleh hasil t_{tabel} 1,983. Nilai signifikansi yang didapat $0,025 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $2,271 > 1,983$ maka pengaruh X_3 terhadap Y signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian atau dengan meningkatnya *perceived quality* maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.
- 4) Hasil uji t antara *brand loyalty* (X_4) dengan keputusan pembelian (Y) menunjukkan t_{hitung} sebesar 2,865, sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0,05$) diperoleh hasil t_{tabel} 1,983. Nilai signifikansi $0,005 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,865 > 1,983$ maka pengaruh X_4 terhadap Y signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pembahasan

a. Hasil Analisis Regresi Bersama-sama

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada uji F dengan tingkat signifikansi sebesar

0,05 (5%) diketahui bahwa variabel *Brand Awareness* (X_1), *Brand Associations* (X_2), *Perceived Quality* (X_3), dan *Brand Loyalty* (X_4) berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji $F_{hitung} 17,968 > F_{tabel} 2,46$ dan nilai signifikansi probabilitas $\alpha 0,00 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R^2) diperoleh hasil dari variabel *Brand Awareness* (X_1), *Brand Associations* (X_2), *Perceived Quality* (X_3), dan *Brand Loyalty* (X_4) mempengaruhi sebesar 0,416 (41,6%) terhadap keputusan pembelian (Y) dan sisa 0,584 (58,4%) variabel Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Dapat disimpulkan bahwa mahasiswa jurusan bisnis FIA UB melakukan pembelian kartu perdana simPATI dikarenakan tingginya pengetahuan mereka tentang *brand equity* yang dimiliki oleh kartu simPATI.

b. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data yang didapat pada uji t, diperoleh hasil nilai koefisien X_1 sebesar -0,052 sehingga variabel *Brand Awareness* (X_1) berpengaruh tidak signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai signifikansi probabilitas α sebesar 0,815 $> 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar -0,235 $< 1,983$. Meskipun hasil dari skor jawaban responden mayoritas baik dalam hal mengenali, mengingat, dan menyadari keberadaan produk tersebut namun semua itu kurang menjadi alasan dalam melakukan keputusan pembelian.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya dari Iriani (2011) dan Rahmadhano (2014) bahwa variabel *Brand Awareness* (X_1) berpengaruh tidak signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian (Y). Kebutuhan mahasiswa akan adanya komunikasi di era yang serba *internet* ini menjadi hal penting dalam memilih *provider* mana yang bisa memberikan kualitas terbaik dari segi sinyal kuat, *internet* cepat, dan harga paket data/ pulsa yang murah. Berdasarkan hasil penelitian terhadap responden mahasiswa, didapati bahwa kebutuhan akan paket data *internet* jauh lebih penting daripada penggunaan untuk komunikasi (telepon/sms). Hal tersebut dapat dilihat dari kebutuhan akan kuota data *internet* yang disediakan simPATI sebesar 4 GB dianggap kurang oleh mahasiswa,

sehingga responden memutuskan untuk tidak membeli.

c. Pengaruh *Brand Associations* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data yang didapat pada uji t, diperoleh hasil nilai koefisien X_2 sebesar 0,465 sehingga variabel *Brand Associations* (X_2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai signifikansi probabilitas α sebesar 0,001 $< 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar 3,298 $> 1,983$. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:324) asosiasi merupakan atribut yang sudah ada di dalam merek dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai banyak pengalaman berhubungan dengan merek tersebut.

Asosiasi kartu perdana simPATI yaitu mempunyai atribut-atribut yang beragam serta sebagai gaya hidup, yang dimaksud gaya hidup adalah kebanyakan pengguna dari simPATI merupakan dari kalangan kelas menengah ke atas dan dengan adanya fitur-fitur yang lengkap serta sesuai dengan perkembangan jaman masa kini. Maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswa yang menggunakan kartu perdana simPATI dikarenakan adanya rasa percaya diri yang timbul bila menggunakan simPATI dan produk ini juga memiliki fitur-fitur tersedia yang sesuai dengan kebutuhan para mahasiswa. Hasil dari keempat variabel yang paling dominan mempengaruhi variabel terikatnya yaitu variabel *Brand Associations* (X_2) dengan perolehan nilai t_{hitung} tertinggi sebesar 3,298 $> 1,983$; nilai signifikansi terendah sebesar 0,001 $< 0,05$ dan nilai koefisien beta tertinggi sebesar 0,323.

d. Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data yang didapat pada uji t, diperoleh hasil nilai koefisien X_3 sebesar 0,246 sehingga variabel *Perceived Quality* (X_3) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai signifikansi probabilitas α sebesar 0,025 $< 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar 2,271 $> 1,983$. Hasil tersebut mendukung penelitian dari Irwanti (2013) yang menyatakan bahwa variabel *Perceived Quality* (X_3) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

“Kesan kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan” (Aaker, 1991:83). Berdasarkan teori yang ada dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* yaitu kesan konsumen terhadap manfaat, kualitas, dan harga dari suatu produk atau jasa yang diberikan ke konsumen. Kesan yang diperoleh responden mengenai manfaat penggunaan, manfaat penukaran poin menjadi bonus, kualitas internet stabil dan cepat, keberagaman paket data, dan kemudahan dalam berkomunikasi sudah memberi kesan kepada konsumen khususnya mahasiswa. *Perceived quality* yang tinggi akan mendorong konsumen untuk lebih memilih simPATI daripada kartu perdana yang lain, sehingga akan meningkatkan keputusan pembelinya.

e. Pengaruh *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data yang didapat pada uji t, diperoleh hasil nilai koefisien X_4 sebesar 0,327 sehingga variabel *Brand Loyalty* (X_4) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai signifikansi probabilitas α sebesar $0,005 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $2,865 > 1,983$. “Loyalitas merek sebagai sejauh mana pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan berniat untuk terus membelinya di masa depan” (Mowen dan Minor, 2002:108).

Hasil tersebut mendukung penelitian dari Pane dan Rini (2011) bahwa variabel *Brand Loyalty* (X_4) berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa menyukai kartu perdana simPATI, meski terjadi kenaikan harga maupun adanya tawaran yang lebih menarik dari pesaing lain namun hal tersebut tidak membuat mahasiswa pengguna simPATI akan beralih ke *provider* lain. Loyalitas pada sebuah merek membuat perasaan puas karena terpenuhi kebutuhannya, hal ini membuat para pengguna akan selalu berbicara hal positif mengenai simPATI dan bahkan akan merekomendasikan kepada orang lain, sehingga dapat menambah pengguna baru.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

- Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 17,968, sedangkan F_{tabel} ($\alpha = 0,05$) diperoleh F_{tabel} sebesar 2,46. Nilai signifikansi probabilitas α yang didapat $0,00 < 0,05$ hal ini berarti terdapat pengaruh secara bersama-sama dan dapat pula dilihat dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $17,968 > 2,46$ maka model analisis regresinya signifikan. Dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- Berdasarkan hasil uji t diperoleh hasil bahwa terdapat tiga variabel yang berpengaruh signifikan secara parsial yaitu *brand associations* (X_2) dengan nilai signifikansi probabilitas α sebesar $0,001 < 0,05$ sedangkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,298 > 1,983$, *perceived quality* (X_3) dengan nilai signifikansi probabilitas α sebesar $0,025 < 0,05$ sedangkan nilai t_{hitung} sebesar $2,271 > 1,983$ dan *brand loyalty* (X_4) dengan nilai signifikansi probabilitas α sebesar $0,005 < 0,05$ sedangkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,865 > 1,983$. Sementara itu didapatkan variabel *Brand Awareness* tidak berpengaruh signifikan secara parsial karena nilai signifikansi yang lebih dari 0,05 dan nilai t_{hitung} yang lebih kecil dari t_{tabel} . Hasil penghitungan uji t dari variabel *Brand Awareness* (X_1) diperoleh nilai signifikansi probabilitas α sebesar $0,815 > 0,05$ sedangkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $-0,235 < 1,983$. Dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat tiga variabel yang mempunyai pengaruh signifikan secara parsial yaitu *brand associations* (X_2), *perceived quality* (X_3) dan *brand loyalty* (X_4) sedangkan variabel *brand awareness* (X_1) berpengaruh tidak signifikan. Terdapat variabel dominan yang mempengaruhi variabel terikatnya yaitu variabel *Brand Associations* (X_2) dengan perolehan nilai t_{hitung} tertinggi sebesar $3,298 > 1,983$; nilai signifikansi terendah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai koefisien beta tertinggi sebesar 0,323.

2. Saran

- Sebagian besar mahasiswa melakukan pembelian kartu perdana simPATI karena dilihat dari asosiasi produk yang disediakan tersebut. Asosiasi disini yaitu atribut-atribut beragam yang dimiliki simPATI seperti jaringan yang cepat dan stabil serta fitur tersedia yang lengkap, oleh karena itu disarankan kepada

- pihak PT. Telkomsel untuk meningkatkan *brand associations* dari kartu perdana simPATI agar semakin meningkat hasil penjualannya.
- b. Perhitungan variabel *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian didapati hasil bahwa *brand awareness* berpengaruh tidak signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian, hal ini disebabkan oleh kebutuhan akan paket data *internet* yang ditawarkan simPATI kurang memenuhi kebutuhan mereka untuk kalangan mahasiswa Jurusan Bisnis Angkatan 2012 & 2013 FIA UB. Kepada pihak PT. Telkomsel sebaiknya untuk dapat mempertahankan konsumen agar tetap menggunakan kartu simPATI, PT. Telkomsel harus dapat mengarahkan konsumen yang memiliki kebutuhan paket data *internet* cukup banyak agar menggunakan paket data *flash* dengan harga 80 ribu mendapat kuota 6 GB dan sudah mendukung jaringan 4G.
- c. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti dengan konsep yang sama, agar diperoleh hasil penelitian yang lebih variatif dari pengaruh *brand equity* sebuah merek terhadap keputusan pembelian.
- Sangadji, Etta M. dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis*. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Teori, Kuisisioner, dan Analisis Data : Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Tekno.liputan6. 2015. *Telkomsel Ungkap 3 Prioritasnya di 2015 ini*. (<http://www.tekno.liputan6.com>, diakses pada tanggal 9 Desember 2015)

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity*. New York : The Free Press.
- Grewal, Dhruv and Levy, Michael. 2008. *Marketing*. New York : The McGraw-Hill Companies.
- Id.technisiana. 2015. *Laporan Kinerja Finansial XI Telkom Indosat q3 2014*. (<http://www.id.techniasia.com>, diakses pada tanggal 9 Desember 2015)
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Alih Bahasa Bob Sabran. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Alih Bahasa Bob Sabran. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin L. 2012. *Marketing Management*. 14th ed. England : Prentice Hall, Inc.
- Mowen, John C. dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta : Erlangga.