

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU TELEPON SELULER THREE ALWAYS ON DI RW 007 PONDOK CABE ILIR – PAMULANG

Eka Sulistiawati¹ dan Jenji Gunaedi Argo²
ekasulistiawati034@gmail.com, jenzargo@yahoo.com
Fakultas Ekonomi UPN “Veteran” Jakarta
Jl. RS. Fatmawati Pondok Labu Jakarta-Selatan 12450

Abstract

Purchasing decision is a decision as an act of ownership of two or more alternative choices. Many factors can influence the purchasing decisions of consumers to a product, such as brand awareness, perceived quality, brand associations and consumer loyalty. This study was conducted to analyze the effect of brand awareness, perceived quality, brand associations and brand loyalty on purchase decisions of cellular card Three Always On. Population in this study were residents in the neighborhood RW 007 Pondok Cabe Ilir – Pamulang using cellular card Three Always On. Samples taken 80 respondents. Sampling technique in this study was done by using purposive sampling. Is the primary data type. Methods of data collection using questionnaires. The analysis technique used is multiple regression. Results of analysis using SPSS Version 21.

Results showed simultaneously and partially brand awareness, perceived quality, brand associations, and brand loyalty positive and significant impact on purchasing decisions. Therefore, suggested in management company should continue to perform the management, development, and improvement of the various dimensions of brand equity, either by using the media campaign strategy, product innovation, and quality of service. Because today many various kinds of brandmobile phone cards issued by competing companies both domestic or international.

Keywords : Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Assosiation, Brand Loyalty, and Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan ilmu teknologi sudah semakin meningkat dengan cepat, terutama pada teknologi komunikasi. Sehingga membuat manusia membutuhkan sarana komunikasi untuk menunjang aktifitas mereka dalam berkomunikasi. Sehingga menjadi peluang bisnis khususnya produsen kartu telpon seluler. Kebutuhan akan sarana komunikasi yang efektif dan efisien mendorong munculnya komunikasi global. Salah satunya adalah GSM (*Global System for Mobile*). GSM adalah sebuah teknologi komunikasi yang bersifat digital dan banyak diterapkan pada telepon genggam. GSM dijadikan standar global untuk komunikasi seluler dan yang paling banyak digunakan.

Ponsel GSM mengalami peningkatan permintaan. Maka permintaan akan SIM (*Subscriber Identity Module*) Card ikut meningkat. SIM Card adalah syarat yang harus dimiliki pelanggan untuk mengoperasikan telepon seluler GSM. Sehingga menyebabkan perusahaan kartu telepon seluler berlomba mengeluarkan berbagai merek kartu telepon seluler. Semakin meningkatnya jumlah pelanggan yang membeli kartu yang dikeluarkan oleh perusahaan, akan meningkatkan image dari merek tersebut.

Salah satunya yaitu PT Hutchison 3 yang berdiri pada tahun 1997. Hutchison 3 merupakan operator telekomunikasi seluler GSM sebagai penyedia layanan internet. Pada tahun 2012 Hutchison 3 mengadakan peluncuran produknya yaitu *Three Always On*, yang merupakan salah satu layanan *mobile internet*. Tri meraih penghargaan *Service Excellence Champion* ditahun 2013 atas kinerja layanan internetnya dari MarkPlus Insight, pada tanggal 8 Juni 2014 Tri juga meraih penghargaan *The Best Data Plan* dari Indonesia Cellular Award (ICA) sebagai layanan telekomunikasi inovatif dan terbaik. Lalu pada 11 September 2014 Tri kembali meraih

penghargaan sebagai ‘WOW Brand Champion 2014’ dengan kategori penyedia layanan internet bergerak dan operator telekomunikasi seluler.

Keberhasilan Hutchison 3 dengan meraih penghargaan pada tahun 2013 dan 2014, tidak lepas dari teknologi yang digunakan. Dengan jumlah pelanggan sebanyak 40 juta pada Q1 2014. Jaringan Tri diperkuat oleh 33.219 BTS, 14.000 diantaranya adalah 14.512 BTS. Sehingga membuat Tri akan terus mengembangkan berbagai inovasi dan terobosan yang menaksimalkan keseluruhan pengalaman pengguna dalam menikmati layanan mobile internet.

PERUMUSAN MASALAH

- a. Bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian?
- b. Bagaimana pengaruh kesan kualitas terhadap keputusan pembelian?
- c. Bagaimana pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian?
- d. Bagaimana pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian?
- e. Bagaimana pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian baik secara parsial ataupun simultan?

TUJUAN PENELITIAN

Untuk mengetahui dan membuktikan apakah terdapat pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan pada kartu telepon seluler Tri Always On di RW 007 Pondok Cabe Ilir – Pamulang.

LANDASAN TEORI

Menurut Sunyoto (2013, hlm. 199) Pengertian Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana masing-masing individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai bagi pihak lainnya.

Produk adalah objek yang sangat vital yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mendatangkan tingkat keuntungan atau laba yang akan tetap menjaga aktivitas operasional dan kesehatan keuangan perusahaan. (Hermawan 2012, hlm. 36)

Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. (Tjiptono 2011, hlm. 4)

Ekuitas Merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa, nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. (Kotler & Keller 2009, hlm. 263).

KESADARAN MEREK (*brand awareness*)

Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Tjiptono 2011, hlm. 97).



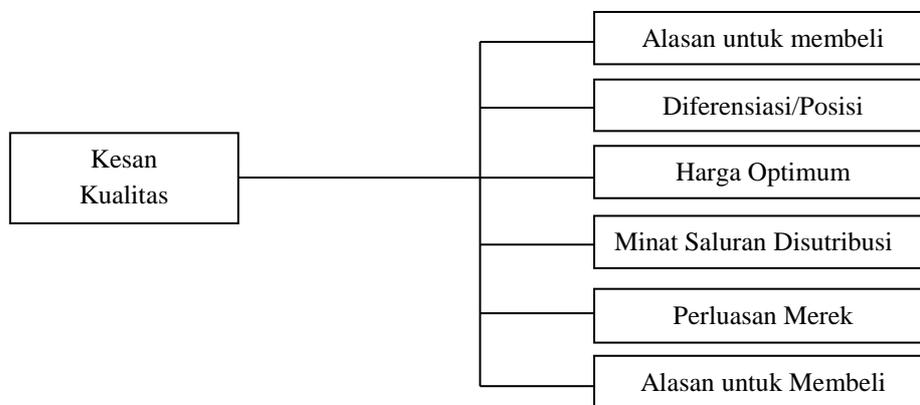
Gambar 1 Piramida *Brand Awareness*

Gambar diatas menunjukan bahwa jangkauan kontinum *brand awareness* diwakili oleh 4 (empat) tingkatan kesadaran merek, yaitu:

- Tidak Menyadari Merek (*Unware of Brand*). Merupakan tingkatan merek yang paling rendah dimana konsumen tidak menyadari akan eksistensi suatu merek.
- Pengenalan Merek (*Brand Recognition*). Merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek yang merupakan pengenalan merek dengan bantuan, misalnya dengan bantuan daftar merek, daftar gambar, atau cap merek.
- Pengingatan Kembali Merek (*Brand Recall*). Mencerminkan merek-merek apa saja yang diingat konsumen setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut.
- Puncak Pikiran (*Top of Mind*). Merupakan merek produk yang pertama kali disebutkan oleh konsumen secara spontan atau yang pertama kalidalam benak konsumen.

KESAN KUALITAS (*perceived quality*)

Perceived Quality sebagai persepsi pelanggan terhadap kelaitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkannya, dibandingkan dengan alternatif-alternatif lain. (Kartajaya 2010, hlm. 71)



Gambar 2 Prinsip-prinsip Dimensi Kesan Kualitas

Gambar dijelaskan sebagai berikut :

- Alasan untuk membeli. Kesan kualitas sebuah merek memberikan alasan yang penting untuk membeli. Hal ini mempengaruhi merek-merek mana yang harus dipertimbangkan, dan selanjutnya mempengaruhi merek apa yang akan dipilih.
- Diferensiasi/posisi. Diferensiasi dapat didefinisikan sebagai suatu karakteristik penting dari merek, apakah merek tersebut bernilai ekonomis atau tidak, juga berkenaan pada persepsi apakah merek tersebut terbaik atau sekedar kompetitif terhadap merek-merek lain.
- Harga optimum. Keuntungan ini memberikan pilihan-pilihan dalam menetapkan harga optimum yang bias.
- Meningkatkan laba atau memberikan sumber daya atau reinvestasi pada merek tersebut.
- Minat saluran distribusi. Keuntungan ini yaitu meningkatkan minat para distributor dikarenakan dapat menawarkan suatu produk yang memiliki persepsi kualitas tinggi dengan harga yang menarik dan menguasai lalu lintas distribusi tersebut untuk menyalurkan merek-merek yang diminati konsumen.
- Perluasan Merek. Kesan kualitas dapat dieksploitasi dengan cara mengenalkan berbagai perluasan merek, yaitu dengan menggunakan merek tertentu untuk masuk dalam kategori produk.

ASOSIASI MEREK (*brand association*)

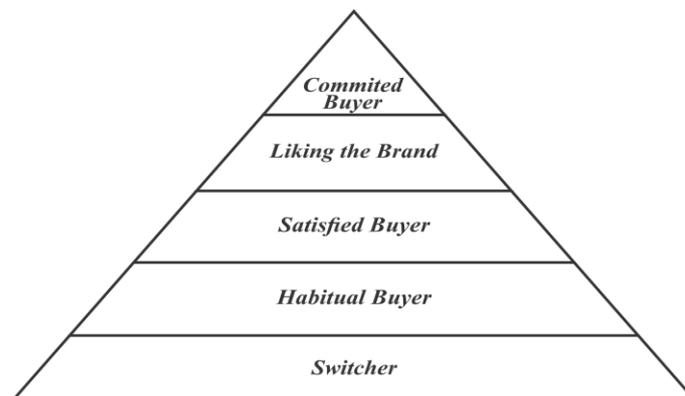
Menurut Aaker dalam Kartajaya (2010, hlm. 71) mendefinisikan *brand association* sebagai segala sesuatu yang terhubung di memori pelanggan terhadap suatu merek. Asosiasi merek adalah

segalah hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Terdapat lima keuntungan asosiasi merek, yaitu:

- a. Membantu proses penyusunan informasi yang dapat meringkaskan sekumpulan fakta yang dapat dengan mudah dikenal konsumen.
- b. Perbedaan, yang mempunyai peran penting dalam menilai keberadaan atau fungsi suatu merek dibandingkan lainnya.
- c. Alasan untuk membeli, yang sangat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk atau tidak.
- d. Perasaan positif yang merangsang tumbuhnya perasaan positif terhadap produk.
- e. Menjadi landasan untuk perluasan merek yang dinilai kuat.

LOYALITAS MEREK (*brand loyalty*)

Dalam Tjiptono (2011, hlm. 110). Loyalitas Merek adalah ukuran keterkaitan pelanggan kepada suatu merek. Ada beberapa atribut loyalitas merek yaitu:



Gambar 3 Atribut Loyalitas Merek

- a. Tingkat Loyalitas yang paling dasar adalah pembeli yang tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Konsumen seperti ini suka berpindah-pindah merek atau disebut tipe konsumen *switcher* atau *price buyer*.
- b. Tingkat kedua adalah para pembeli yang merasa puas dengan produk yang digunakan, atau minimal tidak mengalami kekecewaan. Para pembeli tipe ini disebut dengan pembeli tipe kebiasaan (*habitual buyer*).
- c. Tingkat ketiga ini berisi orang-orang yang puas, tetapi harus memikul biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang, atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila ia melakukan pergantian ke merek lain. Para pembeli tipe ini disebut *satisfied buyer*.
- d. Tingkat keempat adalah konsumen yang benar-benar menyukai suatu merek. Pilihan mereka terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman, atau kesan kualitas yang tinggi. Konsumen jenis ini memiliki perasaan emosional dalam menyukai merek tersebut.
- e. Dan terakhir adalah tingkat kelima, adalah para pelanggan yang setia yang merasakan kebanggaan ketika menjadi pengguna suatu merek karena merek tersebut paling penting bagi mereka baik dari segi fungsi maupun sebagai alat identitas diri.

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dalam buku Sunyoto (2013, hlm. 89) menjabarkan bahwa keputusan pembelian adalah proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan

penilaian-penilaian secara evaluatif. Situasi dimana keputusan diambil, mendeterminasi sifat eksak dari proses yang bersangkutan.

Proses tersebut memerlukan waktu berbulan-bulan dengan serangkaian keputusan-keputusan yang di identifikasi dengan membuat berbagai tahapan proses pengambilan keputusan yang berlangsung. Proses kognitif pengambilan keputusan yaitu: *exposure* pada informasi lingkungan, proses interpretasi, perhatian pemahaman, pengetahuan, arti dan kepercayaan, proses pengintegrasian, sikap dan keinginan pengambilan keputusan, perilaku.

TAHAP-TAHAP DALAM PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN

Konsumen tidak selalu melalui lima tahap pembelian produk itu seluruhnya. Mereka mungkin melewatkan atau membalik beberapa tahap yaitu:

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan baik dari faktor internal atau eksternal. Faktor internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang yaitu rasa lapar, haus, naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan; atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen. Terutama untuk pembelian fleksibel seperti barang-barang mewah, paket liburan, dan pilihan hiburan, pemasar mungkin harus meningkatkan motivasi konsumen sehingga pembelian mendapat pertimbangan serius.

b. Pencarian Informasi

Kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Sedangkan pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif. Pencarian informasi dengan mencari bahan bacaan, menelpon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- 1) Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- 2) Komersial. Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- 3) Publik. Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- 4) Eksperimental. penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Secara umum, konsumen mendapatkan informasi terpenting sebuah produk dari komersial, yaitu sumber yang didominasi pemasar. Meskipun demikian, informasi yang efektif sering berasal dari sumber pribadi atau sumber publik yang merupakan otoritas independen.

c. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar dalam memahami proses evaluasi:

- 1) Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan.
- 2) Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- 3) Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Atribut minat pembeli bervariasi sesuai produk.

Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan. Kita sering dapat mensegmentasikan pasar suatu produk berdasarkan atribut yang penting bagi berbagai kelompok konsumen.

Keyakinan dan Sikap, melalui pengalaman dan pembelajaran, masyarakat mendapatkan keyakinan dan sikap. Selanjutnya, keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang dipegang seseorang tentang sesuatu. Sama pentingnya dengan sikap (*attitude*), yaitu evaluasi dalam

waktu lama tentng yang disukai atau tidak disukai seseorang, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan terhadap beberpa objek atau ide.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian konsumen dapat membentuk lima subkeputusan: merek, penyalur, kuanitas, waktu, dan metode pembayaran.

Seorang pembeli harus mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembeliantersebut mungkin berupa tidak memilih salah satu alternatif yang tersedia. Tetapi dalam kebanyakan kasus, problem yang merangsang orang yang bersangkutan untuk memulai proses pengmabilan keputusan tersebut. Kecuali apabila problem tersebut telah menghilang, hal mana dapat saja terjadi pada setiap tahapan proses yang ada, maka orang yang mengambil keputusan tidak membeli atau harus memulai prsose itu kembali atau ia harus terpaksa hidup dengan problem tersebut.

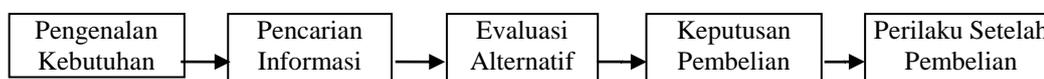
e. Perilaku Pascapembelian

Setelah pembelian, pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut.

Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan, tindakan, dan penggunaan produk pascapembelian.

Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen merasa kecewa, jika memenuhi harapan, konsumen merasa puas, jika melebihi harapan, konsumen akan merasa sangat puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan akan membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal yang menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain.

Tindakan Pascapembelian, jika konsumen merasa puas maka ia mungkin ingin membeli produk itu kembali. Pelanggan yang puas juga cenderung mengatakan hal-hal baik tentang merek kepada orang lain. Di pihaklain, konsumen yang merasa kecewa mungkin mengabaikan atau akan mengembaikan produk tersebut.



Gambar 4 Model Proses Keputusan Pembelian

Berdasarkan uraian teoritis dari hasil penelitian terdahulu, penulis mencoba untuk melihat hubungan antara faktor psikologis, personal, dan sosial terhadap keputusan pembelian. Hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

- a. H_1 : Diduga Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- b. H_2 : Diduga Asosiasi Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- c. H_3 : Diduga Kesan Kualitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- d. H_4 : Diduga Loyalitas Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- e. H_5 : Diduga Ekuitas Merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 5 Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan seluruh karakteristik yang menjadi objek penelitian, dimana karakteristik tersebut berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa, atau benda yang menjadi pusat perhatian bagi peneliti (Sarjono & Julianita 2011, hlm. 21). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan di RW 007 Pondok Cabe Ilir – Pamulang.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Non-Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang/kesempatan yang tidak sama bagi setiap anggota populasi. Pengambilan sampel menggunakan metode *Purposive Sampling* ‘Pengambilan sampel dalam hal ini pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, entah karena mereka adalah satu-satunya yang memilikinya, atau memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti’. (Sekaran 2006, hlm. 136).

Ukuran sampel ditetapkan menurut Roscoe dalam buku *Research Methods For Bussiness* (1982, hlm.253) dalam Sugiyono (2012, hlm.129), yaitu ‘Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500, namun jumlah sampel yang diambil adalah 100 responden. Karena berdasarkan tingkat keyakinan peneliti bahwa 100 responden telah mewakili jumlah populasi secara keseluruhan’.

SUMBER DATA

Sumber data yang peneliti peroleh berasal dari data primer, yaitu data yang diperoleh berasal dari hasil kuesioner konsumen yang menggunakan kartu telepon seluler Tri Always On.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Data yang digunakan adalah data primer. Cara untuk mengumpulkan data primer dengan pengamatan langsung dan memberikan kuisisioner yang berisi lembar pertanyaan kemudian disebarakan kepada responden.

TEKNIK ANALISIS

a. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2011, hlm. 52) Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid tidaknya suatu item pernyataan (kuesioner). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

b. Uji Realibilitas

Setelah pengujian validitas, selanjutnya dilakukan pengujian reabilitas. Menurut Ghozali (2011, hlm. 47) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

c. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti yang diketahui bahwa uji T dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. (Ghozali 2011, hlm. 160).

d. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika

variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap atau tidak berubah, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali 2011, hlm. 139).

e. Uji Multikorelasi

Menurut Ghozali (2011, hlm. 105) Uji multikolinearitas ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

f. Uji Linearitas

Pengujian Linearitas menurut Sarjono dan Julianita (2011, hlm. 74), bertujuan untuk mengetahui apakah data yang kita miliki sesuai dengan garis linier atau tidak (apakah hubungan antar variabel yang hendak dianalisis mengikuti garis lurus atau tidak). Jadi, peningkatan atau penurunan kuantitas disalah satu variabel akan diikuti secara linier oleh peningkatan atau penurunan kuantitas di variabel lainnya.

g. Uji Autokorelasi

Menurut Wijaya dalam buku Sarjono dan Julianita (2011, hlm. 80) Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang bertujuan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya.

h. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (β_i) sama dengan nol: (Ghozali 2011, hlm. 98)

Uji signifikansi secara individual

H_0 : Variabel X tidak berkontribusi secara signifikan terhadap variable Y .

H_a : Variabel X berkontribusi secara signifikan terhadap variable Y .

Dasar pengambilan keputusan:

- 1) Jika nilai probabilitas lebih kecil daripada atau sama dengan nilai probabilitas Sig ($0,05 < Sig$), H_0 diterima (H_a ditolak). Artinya, tidak signifikan.
- 2) Jika nilai probabilitas lebih besar daripada atau sama dengan nilai probabilitas Sig ($0,05 > Sig$), H_0 ditolak (H_a diterima). Artinya, signifikan

i. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2011, hlm. 98) Uji statistic F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variable independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variable dependen/ terikat.

H_0 : Tidak ada pengaruh atau kontribusi antara variabel X dan signifikan terhadap variable Y .

H_a : Ada pengaruh atau kontribusi antara variabel X dan signifikan terhadap variable Y .

Dasar Pengambilan Keputusan

- 1) Jika nilai probabilitas lebih kecil daripada atau sama dengan nilai probabilitas Sig ($0,05 < Sig$), H_0 diterima (H_a ditolak). Artinya, tidak signifikan.
- 2) Jika nilai probabilitas lebih besar daripada atau sama dengan nilai probabilitas Sig ($0,05 > Sig$), H_0 ditolak (H_a diterima). Artinya, signifikan.

PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variable penjelasan/ independen secara individual dalam menerangkan variasi variable dependen.

Tabel 1 Uji t

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.296	.369		-.802	.425
	Kesadaran Merek	.203	.081	.206	2.523	.014
	Kesan Kualitas	.368	.115	.283	3.208	.002
	Asosiasi Merek	.320	.089	.306	3.602	.001
	Loyalitas Merek	.207	.068	.252	3.059	.003

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Dari tabel uji t, *Coefficients^a* diperoleh nilai t-hitung dari setiap variabel independen dalam penelitian ini. Nilai t-hitung dari setiap variabel independen akan dibandingkan dengan nilai t-tabel dengan menggunakan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0.05$ maka diperoleh nilai t-tabel 1,990.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek (X_1) memiliki nilai t-hitung 2.523 > nilai t-tabel 1,990 dengan signifikansi 0,05 > 0,014 maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel Kesadaran Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kartu Telepon Seluler Tri Always On Kartu Telepon Seluler Tri di RW 007 Pondok Cabe, Pamulang – Tangerang.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel Kesan Kualitas (X_2) memiliki nilai t-hitung 3,208 > nilai t-tabel 1,990 dengan signifikansi 0,05 > 0,002 maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel kesan kualitas terhadap keputusan pembelian secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kartu Telepon Seluler Tri Always On Kartu Telepon Seluler Tri di RW 007 Pondok Cabe, Pamulang – Tangerang.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel asosiasi merek (X_3) memiliki nilai t-hitung 3,602 > nilai t-tabel 1,990 dengan signifikansi 0,05 > 0,001 maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel asosiasi merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kartu Telepon Seluler Tri Always On Kartu Telepon Seluler Tri di RW 007 Pondok Cabe, Pamulang – Tangerang.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel loyalitas merek (X_4) memiliki nilai t-hitung 3,059 > nilai t-tabel 1,990 dengan signifikansi 0,05 > 0,003 maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel loyalitas merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kartu Telepon Seluler Tri Always On Kartu Telepon Seluler Tri di RW 007 Pondok Cabe, Pamulang – Tangerang.

Uji Secara Bersama/Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Berikut hasil uji F (Uji Simultan).

**Tabel Hasil Uji F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.388	4	5.847	35.610	.000 ^b
	Residual	12.315	75	.164		
	Total	35.703	79			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Loyalitas_Merek, Kesadaran_Merek, Asosiasi_Merek, Kesan_Kualitas

Dari tabel diperoleh nilai F-hitung sebesar 35,610 dengan menggunakan tingkat percayaan 95% atau $\alpha = 0,05$ maka dari tabel distribusi F diperoleh nilai 2,49.

Dengan membandingkan nilai F-hitung dengan F-tabel, maka F-hitung $35,610 > F$ -tabel 2,49.

Maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa variabel kesasaan merek (X_1), kesan kualitas (X_2), asosiasi merek (X_3), loyalitas merek (X_4), secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Kartu Telepon Seluler Tri Always On.

UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen terhadap variabel dependen.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.809 ^a	.655	.637	.40521

a. Predictors: (Constant), Loyalitas_Merek, Kesadaran_Merek, Asosiasi_Merek, Kesan_Kualitas

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Tabel 2 Uji Koefisien Determinasi

Besarnya pengaruh variabel (X_1) yakni kesadaran merek, (X_2) yakni kesan kualitas, (X_3) yakni asosiasi merek, (X_4) yakni loyalitas merek terhadap (Y) keputusan pembelian dapat diketahui dengan melihat nilai R^2 pada tabel model summary. Dalam kasus ini besar R^2 adalah $0.655 = 65.5\%$. Artinya besar pengaruh variabel kesadaran merek (X_1), kesan kualitas (X_2), asosiasi merek (X_3), loyalitas merek (X_4) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 65.5% dan besarnya variabel lain yang mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 34.5% ($100\% - 65.5\% = 34.5\%$). Variabel lainnya meliputi: Harga, Promosi, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan.

KESIMPULAN

- Dari serangkaian hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kartu Telepon Seluler Tri Always On, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Galuh Niti Ibrahim (2013), Seyed Rajab Nikhasemi (2013) dan Philander Varian Massie (2013).
- Berdasarkan pengujian secara bersama-sama menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kartu Telepon Seluler Tri Always On, penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Ida Iriani (2011), Philander Varian Massie (2013), Galuh Niti Ibrahim (2013). Hal ini terjadi karena penelitian ini menggunakan jumlah responden dan tempat penelitian yang berbeda serta objek yang berbeda.

SARAN

Berdasarkan penelitian maka saran yang dapat diberikan terkait dengan hasil penelitian diharapkan dapat berguna untuk perusahaan, masyarakat, dan peneliti selanjutnya yaitu sebaiknya manajemen perusahaan terus melakukan pengelolaan, pengembangan, dan peningkatan terhadap berbagai dimensi Ekuitas Merek, baik dengan menggunakan strategi pada media promosi, inovasi produk, dan kualitas pelayanannya. Manajemen perusahaan juga sangat perlu menaruh perhatian lebih pada peningkatan asosiasi mereknya karena pada saat ini teknologi terus berkembang pesat sehingga persaingan pun semakin ketat, karena dewasa ini telah banyak bermunculan merek-merek pesaing. Dan untuk penelitian selanjutnya diharapkan agar dapat menambahkan variabel bebas lain yang lebih variasi untuk mengetahui pengaruh-pengaruh variabel ekuitas merek terhadap suatu produk secara lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis, 2012, *Manajemen Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Detik inet, Telkomsel, Indosat dan XL masuk Zona Merah, Diakses 24 September 2014, inet.detik.com/read/2013/06/25/160414/2283786/328/
- Ferrinadewi, Erna, 2008, *Merek & Psikologi Konsumen (Implikasi pada Strategi Pemasaran)*, Graha Ilmu, Yogyakarta
- Ghozali, Imam, 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 Edisi 5*, BP Universitas Diponegoro, Semarang
- Hermawan, Agus, 2012, *Komunikasi Pemasaran*, Erlangga, Jakarta
- Ibrahim G.N & Khasanah .I, 2013, Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar IM3. Jurnal Manajemen, vol, 2, no, 3, 2011, hlm. 1 - 10
- Iriani N.I, 2011, *Pengaruh Dimensi Brand Equity (Ekuitas Merek) Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telepon Seluler Telkomsel di Kota Medan*,. Jurnal Aplikasi Manajemen, Maret 2011, vol. 9, no. 2, hlm. 481 - 490
- Kartajaya, Hermawan, 2010, *Komunikasi Pemasaran*, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip & Kevin L. Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*, Erlangga, Jakarta
- Massie, P.V, 2013, Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian XI Mobile Data Service Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, Desember 2013, vol. 1 no. 4, hlm. 1474 - 1481
- Nikhasemi S.R, Paim .L, Sidin S.M, 2013, The Antecedents of Brand Equity Development on Malaysian Interment Service Providers, *World Applied Sciences Journal*, Januari 2013, vol. 25 no. 1, hlm. 14 – 22
- Sarjono Haryadi & Julianita, Winda, 2011, *SPSS vs Lisrel : Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*, Salemba Empat, Jakarta
- Sekaran, Uma, 2006, *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Buku 2 Edisi 4, Salemba Empat, Jakarta
- Sumarwan, Ujang, 2009, *Pemasaran Strategik (Strategi Untuk Pertumbuhan Perusahaan Dalam Penciptaan Nilai Bagi Pemegang Saham)*, Intiprima Promosindo, Jakarta
- Sunyoto, Danang, 2013, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenali Konsumen)*, Jakarta, PT. Buku Seru
- Tjiptono, Fandy, 2011, *Manajemen & Strategi Merek*, Yogyakarta, Andi
- Top Brand Award, Top Brand Index 2014 Kategori: Telekomunikasi/ IT, Diakses 24 September 2014, www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2014
- Tri Always On, Penghargaan The Best Data Plan dari ICA 2014, Di akses 27 November 2014, www.tri.co.id
- Tri Indonesia, Sejarah Singkat Tri Indonesia, Diakses 27 November 2014, www.tri.co.id/about?utm_source=website&utm_medium=sitemenu
- Usman, Hardius, (2013), *Aplikasi Teknik Multivariate (Untuk Riset Pemasaran)*, PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta

Yeboah .A, Mensah S.O, Nimsaah W.K, Mensah N.O, (2013). *The Effect of Brand Name on Customer Loyalty In The Mobile Communication Industry In Ghana*. British Journal of Marketing Studies, September 2013, vol. 1, no. 3, hlm. 62 – 86.