

Pengaruh Dimensi *Brand Equity* (Ekuitas Merek) terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telepon Selular Telkomsel di Kota Malang

Nur Ida Iriani

FE-Universitas Tribhuwana Tunggaladewi

Abstract: Nowadays, the business competition of handset operator cellular in Indonesia are more competitive. This condition makes Telkomsel is not only depend on product differentiation and price leader, which is easy to follow. Brand that have a several attribute equity will create a positive brand image in the consumer mind. The purpose of the research is to analyze the influence of brand equity consisting of brand awareness, perceived quality, brand association and brand loyalty toward buying decision celular card of Telkomsel at Malang. The research method used quantitative approach in which variables are measured with Likert Scale. The sample amount is 100 respondent by incidental method. The primary data collection is by distributing questionnaires. Data processing was used a application SPSS vs.15,0 for Windows (includes: validity and reliability analysis, classic assumption analysis, and hypotesis tested by multiple regression analysis). The result show that: (1) by collectively, the equity brand attribute having significant toward buying decision of consument. (2) by partially, there are significant influence of the all equity brand attributes consisting of perceived quality, brand association, and brand loyalty toward buying decision of consument. Then (3) brand loyalty having a dominant influence on buying decision.

Keywords: brand equity, buying decision

Era globalisasi telah membawa perubahan cukup besar terhadap berbagai bidang, tidak terkecuali di bidang bisnis. Perubahan tersebut memberikan peluang kepada setiap pihak, khususnya produsen untuk menghasilkan produk dengan kualitas baik dan harga yang relatif bersaing. Hal ini secara tidak langsung berimplikasi pada karakteristik produk di pasaran yang menjadi cenderung mirip dan sulit dibedakan. Sehingga konsumen dewasa ini lebih bebas untuk memilih produk-produk yang dinginkannya. Dan secara *continue* sifat pasar kini mulai beralih dari *sellers market* (pasar penjual) menjadi *buyers market* (pasar pembeli), di mana konsumen adalah raja.

Di sisi lain, iklim dunia usaha yang semakin kompetitif memberikan sinyal bahwa setiap perusahaan harus merumuskan strategi bisnis yang sekiranya dapat mengatasi dampak negatifnya.

Karakteristik produk yang hampir sama, menjadikan para produsen harus terus berusaha untuk mendiferensiasikan produknya melalui pengembangan dan perbaikan standar kualitas secara terus-menerus dan berusaha menekan biaya produksi seminim mungkin, sehingga harga jual produk menjadi lebih kompetitif. Namun demikian, di tengah situasi persaingan yang sangat ketat dan sifat pasar yang fluktuatif, hanya mengandalkan strategi diferensiasi kualitas dan harga sebagai modal keunggulan bersaing bagi produsen tidaklah cukup. Apalagi kedua strategi tersebut secara bersamaan juga digunakan oleh pesaing lainnya guna mengunggulkan produknya di pasaran. Dengan demikian dibutuhkan strategi lain yang tidak bisa ditiru dan dapat mendukung keduanya.

Merek, adalah komponen kecil dari kebijakan produk dan seringkali hanya dianggap sebagai sekedar nama atau tanda untuk mengidentifikasi suatu produk. Akan tetapi siapa yang mengira bahwa merek dapat dijadikan sebagai atribut kompetitif yang cukup tangguh apabila dikelola secara tepat dan sungguh-sungguh. Merek mengandung nilai-nilai yang bersifat

Alamat Korespondensi:

Nur Ida Iriani, Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tunggaladewi Malang Jl. Telaga Warna Tlogomas 65144 E-mail: unitri@yahoo.com

intangible, emosional, keyakinan, harapan serta sarat dengan persepsi pelanggan, sehingga sulit untuk ditiru oleh pesaing (Freddy Rangkuti, 2002). Sementara itu, Hermawan (Kertajaya, 2003) menjelaskan bahwa beberapa produk dengan kualitas, model serta *features* yang hampir sama, dapat memiliki kinerja yang berbeda di pasar karena perbedaan persepsi di benak konsumen. Perbedaan persepsi ini dibentuk melalui berbagai atribut merek.

Kekuatan merek terletak pada kemampuannya memikat konsumen untuk membeli produk yang diinginkannya. Karena merek secara tidak sadar melibatkan *prestige*, keyakinan, harapan, dan kebanggaan dari para konsumen. Maka dari itu menempatkan merek sebagai salah satu bagian dari modal keunggulan bersaing, selain unsur kualitas dan harga adalah kebijakan yang sangat tepat. Apalagi, bila ketiganya dapat dikombinasikan secara tepat, maka akan terjadi sinergitas yang menguntungkan diantara ketiganya.

Walaupun merek dapat dijadikan sebagai atribut kompetitif, namun tidak berarti semua merek dapat melakukannya. Hanya merek-merek tertentu dengan *brand value* tinggi yang dapat melakukannya. Dengan kata lain, suatu merek dapat dikatakan sebagai merek berkualitas apabila mampu memberikan nilai tambah pada suatu produk di mata konsumen. Menurut A. Aaker (1991:16), merek yang berkualitas memiliki 5 (lima) dimensi yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), kualitas yang dirasakan (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan asset merek lainnya. Kelima dimensi *brand equity* (ekuitas merek) tersebut memiliki kedudukan dan arti yang sama pentingnya bagi perusahaan, karena dapat dijadikan sebagai potensi untuk memenangkan persaingan.

Perkembangan industri kartu telephone selular di Indonesia dengan berbagai macam merek yang digunakan oleh perusahaan produsennya juga menjadikan isu merek ini menjadi sangat strategis. Hal ini dikarenakan merek dapat menjadi sarana bagi perusahaan untuk mengembangkan dan memelihara loyalitas pelanggan. Merek yang kuat akan membangun loyalitas, dan loyalitas akan mendorong bisnis berjalan terus (berkelanjutan). Merek yang kuat juga akan menghasilkan harga yang menarik dan menjadi penghalang bagi masuknya pesaing baru.

Keberadaan industri kartu telephone selular tidak terlepas dari perkembangan teknologi *handphone* (HP) di Indonesia. Perkembangan teknologi HP yang kini bukan lagi sebagai barang mewah di mata masyarakat, memberikan angin segar bagi para pengusaha bisnis telekomunikasi, tidak terkecuali pengusaha kartu telephone selular. Hal ini terbukti dari semakin banyaknya perusahaan yang masuk ke bisnis ini, antara lain: Telkom, Telkomsel, Indosat, XL-Comindo, Mobile-8 dan masih banyak lagi. Pangsa pasar kartu telephone selular memang terus mengalami pertumbuhan tiap tahunnya. Adapun berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh lembaga riset pemasaran independen, AC Nielsen, diketahui bahwa pada 2006, Indosat dengan produk Mentarnya menduduki peringkat pertama dengan perolehan sebesar 43,5%, diikuti dengan XL comindo dengan produknya Pro_XL sebesar 24,7%, Telkomsel dengan produk Simpati 16,8% dan Indosat dengan produk lainnya yaitu Matrix sebesar 12% (www.sinarharapan.com). Namun demikian, Telkomsel pada tahun 2006 tetap menjadi *market leader* dalam persaingan kartu telephone selular karena mempunyai *market share* sebesar 68,7%. Sedangkan *market share* produk lainnya yaitu Indosat hanya sebesar 11,6%, XL-Comindo sebesar 9%, Mobile-8 sebesar 6,3%, Lippo Telekom sebesar 3% dan lainnya hanya 1,4% (<http://www.frontier.com>).

Keberhasilan Telkomsel sebagai pemimpin pasar tidak terlepas dari strategi *human technology* yang dirumuskan. Strategi ini mengarahkan agar Telkomsel tidak mengasosiasikan produknya sebagai produk teknologi yang canggih meskipun sebenarnya ia juga mengaplikasikannya. Telkomsel lebih memilih melakukan pendekatan emosional kepada pelanggannya dengan berusaha memposisikan produknya sebagai bagian dari teknologi yang mempermudah hidup, jangkauan yang luas dan unggul dalam kejernihan suara. Atmosfir demikian sangat kental akan sisi emosional dan kemanusiaan yang membawa konsumen merasa bahwa teknologi mengerti mereka, bukan konsumen yang mencoba mengerti teknologi (Hermawan Kertajaya: 2003).

Semakin diminatnya produk-produk Telkomsel di tengah maraknya pasar dibanjiri produk-produk baru dari operator baru yang mengedepankan tarif murah tentunya menandakan bahwa kini masyarakat

semakin kritis melihat *value* layanannya, tidak sekadar tarif. Kini semua sudah menawarkan tarif yang relatif sama dan terjangkau, jadi *selling point*-nya terletak pada layanan, yakni *coverage*, kualitas jaringan, ragam inovasi fitur yang melekat pada produk, dan pelayanan pelanggan ([http:// www. telkomsel. com](http://www.telkomsel.com)).

Berdasarkan ilustrasi di atas, maka penelitian ini mencoba untuk membuat sebuah kajian menarik mengenai sejauhmana pengaruh ekuitas merek (*brand equity*) yang dibangun oleh para produsen kartu telephone selular, khususnya Telkomsel terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terhadap produk-produk mereka.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis dimensi ekuitas merek yang berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian kartu telephone selular Telkomsel baik secara simultan maupun parsial. Selain itu penelitian ini juga ingin mengungkap dimensi ekuitas merek yang dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Adapun dimensi ekuitas merek tersebut terdiri dari kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek.

Terdapat beberapa pengertian *brand equity* yang diungkapkan oleh para pakar. Menurut Simamora (2003), ekuitas merek adalah nilai merek yang menggambarkan keseluruhan kekuatan merek. Sedangkan menurut Aaker (1997), ekuitas merek atau *brand equity* adalah "seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau juga kepada pelanggan perusahaan".

Ekuitas merek (*brand equity*) terdiri dari: kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek dan asset-aset merek lainnya seperti paten, cap, saluran hubungan. Empat elemen ekuitas merek (*brand equity*) di luar asset-aset merek lainnya, dalam penelitian ini dikenal dengan "dimensi ekuitas merek". Sedangkan elemen-elemen lainnya dianggap secara langsung dipengaruhi oleh kualitas dari empat dimensi ekuitas merek tersebut.

Sebagaimana dijelaskan di atas, bahwa ekuitas merek terdiri dari empat dimensi utama, maka faktor-faktor yang mempengaruhi ekuitas merek itu sendiri

mencakup keempat dimensi tersebut yang akan diuraikan secara lebih detail dan rinci.

Kesadaran merek (*brand awareness*)

Menurut Aaker (1997) "Kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan perwujudan kategori produk tertentu.

Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum (*continuum ranking*) dari perasaan yang tak pasti bahwa merek tertentu dikenal menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk bersangkutan, kontinum ini dapat diwakili oleh tingkat kesadaran merek yang berbeda. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Piramida Brand Awareness
(Sumber: Aaker (1997))

Gambar di atas menunjukkan 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. Merek yang masuk dalam ingatan konsumen disebut *brand recognition*.
- Pengingatan Kembali Merek (*Brand Recall*). Mencerminkan merek-merek apa saja yang diingat konsumen setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. Di mana merek-merek yang disebutkan kedua, ketiga dan seterusnya

merupakan merek yang menempati *brand recall* dalam benak konsumen.

- Puncak Pikiran (*Top of Mind*). Yaitu merek produk yang pertama kali disebutkan oleh konsumen secara spontan atau yang pertama kali dalam benak konsumen. Dengan kata lain merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Kesan kualitas (*perceived value*)

Menurut Aaker (1997) kesan kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. Secara umum prinsip-prinsip dari dimensi kesan kualitas dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 2. Prinsip-Prinsip Dimensi Kesan Kualitas
(Sumber: Rangkuti (2002))

Gambar di atas dapat 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 atau ekonomis atau tidak, juga berkenaan dengan persepsi apakah merek tersebut terbaik atau sekadar kompetitif terhadap merek-merek lain.
- Harga optimum. Keuntungan ini memberikan pilihan-pilihan dalam menetapkan harga optimum yang bias meningkatkan laba atau memberikan sumber daya untuk 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 kedalam kategori produk baru.

Asosiasi Merek

Asosiasi merek dapat menciptakan nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena dimensi ini dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dengan merek lainnya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat menghasilkan suatu bentuk citra tentang merek (*brand image*) di benak konsumen.

Menurut Aaker (1997), "Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Terdapat lima keuntungan asosiasi merek, yaitu: 1) Membantu proses penyusunan informasi yang dapat meringkaskan sekumpulan fakta yang dapat dengan mudah dikenal konsumen; 2) Perbedaan, yang mempunyai peran penting dalam menilai keberadaan atau fungsi suatu merek dibandingkan lainnya; 3) Alasan untuk membeli, yang sangat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk atau tidak; 4) Perasaan positif yang merangsang tumbuhnya perasaan positif terhadap produk; 5) Menjadi landasan untuk perluasan merek yang dinilai kuat".

Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek (*brand image*) yang disebut juga dengan kepribadian merek (*brand personality*) yang kemudian dapat membentuk kesetiaan konsumen terhadap merek tertentu (*brand loyalty*).

Loyalitas Merek

Definisi dari loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek (Aaker: 1997). Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan suatu ukuran

keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator dari *brand equity* yang berkaitan dengan perolehan laba dimasa yang akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan.

Sebagaimana dimensi-dimensi ekuitas merek lainnya, atribut loyalitas merek terdiri dari beberapa tingkatan dan apabila divisualisasikan, tingkat-tingkat tersebut dapat digambarkan sebagai sebuah piramida. Adapun 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* (konsumen yang lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian). Tingkat kedua adalah para pembeli yang merasa puas dengan produk yang digunakan, atau minimal tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang dapat menjadikan sumber perubahan, apalagi bila perpindahan ke merek yang lain itu ada penambahan biaya. Para pembeli tipe ini dapat disebut pembeli tipe kebiasaan (*habitual buyer*). Sedangkan tingkat ketiga 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 penggantian ke merek lain. Para pembeli tipe ini disebut *satisfied buyer*.

Kemudian 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. Dan terakhir tingkat kelima, adalah para pelanggan yang setia yang merasakan kebanggaan ketika menjadi pengguna suatu merek karena merek tersebut penting bagi mereka baik dari segi fungsi maupun sebagai alat identitas diri.

Keputusan pembelian menurut Schiffman, Kanuk (2004:547) adalah pemilihan dari dua atau lebih

alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Bentuk proses pengambilan keputusan tersebut dapat digolongkan sebagai berikut:

- *Fully planned purchase*, baik produk dan merek sudah dipilih sebelumnya. Biasanya terjadi ketika keterlibatan dengan produk tinggi (barang otomotif) namun bisa juga terjadi dengan keterlibatan pembelian yang rendah (kebutuhan rumah tangga). *Planned purchase* dapat dialihkan, dengan taktik *marketing* misalnya pengurangan harga, kupon, atau aktivitas promosi lainnya.
- *Partially planned purchase*, bermaksud untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merek ditunda sampai saat pembelajaran. Keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh *discount* harga, atau *display* prd.

Sedangkan menurut Kotler (2000) terdapat empat jenis perilaku pembelian konsumen, yaitu: 1) Perilaku pembelian yang rumit: perilaku ini lazim terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, berisiko, dan sangat mengekspresikan pribadi; 2) Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan/ketidakcocokan: perilaku ini terjadi bila konsumen melihat sedikit perbedaan di antara merek dan tidak ada yang menonjol, didasarkan kenyataan bahwa pembelian itu mahal dan berisiko, pembeli akan memilih sambil mempelajari apa yang tersedia namun akan membeli dengan cepat; 3) Perilaku pembelian karena kebiasaan: konsumen tidak membentuk sikap terhadap sebuah merek tetapi memilihnya karena itu sudah biasa dikenalnya, tidak dilakukan pencarian informasi tentang merek; 4) Perilaku pembelian yang mencari variasi: kondisi keterlibatan konsumen rendah tetapi ditandai oleh perbedaan merek yang nyata.

Selanjutnya, menurut Setiadi (2003) terdapat 5 (lima) tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen yaitu: (1) Proses pengenalan kebutuhan, yaitu ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan itu akan digerakkan oleh rangsangan dari dalam maupun dari luar dirinya; 2) Proses pencarian informasi. Tahap ini merupakan tahapan yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak mengenai suatu

produk; 3) Evaluasi berbagai alternatif merek. Pada tahapan ini konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam menentukan peringkat produk untuk dipilih; 4) Pilihan atas merek produk untuk dibeli, di mana terjadi pembelian produk atas merek yang disukai berdasarkan peringkat dari tahapan 3, tetapi faktor situasi dan pendapat orang lain juga menentukan dalam tahapan ini; 5) Perilaku pasca pembelian. Kepuasan konsumen harus dipantau dari mulai pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif kausal, dimana variabel bebas yang digunakan adalah dimensi ekuitas merek (*brand equity*) mencakup: kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek. Sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian konsumen.

Sampel ditentukan secara acak dan kebetulan melalui teknik *incidental sampling* yaitu sebanyak 100 orang. Seluruhnya merupakan pengguna kartu telephone selular "Telkomsel" (Simpati, As, dan Hallo) di Kota Malang. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan studi dokumentasi. Data yang terkumpul melalui penyebaran kuesioner dikuantifikasikan dengan menggunakan skala bertingkat (1 s/d 4) atau yang lebih dikenal dengan skala *likert*.

Definisi Operasional Variabel

- Kesadaran Merek (X_1) adalah kesanggupan konsumen mengingat merek kartu telephone selular sebagai kategori produk, baik melalui tingkat kepopuleran maupun media promosi yang membedakan dengan pesaing. Indikator yang digunakan meliputi: pengenalan merek, media iklan, dan kegiatan promosi.
- Kesan Kualitas (X_2) adalah persepsi atau kesan yang didapat konsumen terhadap penilaian kualitas secara menyeluruh terhadap suatu merek kartu telephone selular. Indikator yang digunakan diantaranya: kinerja produk, rancangan produk/desain, nilai fungsional-harga jual, kesempurnaan produk, dan nilai emosional-kenyamanan.

- Asosiasi Merek (X_3) adalah kesan yang muncul dibenak konsumen setelah melakukan penilaian terhadap merek kartu telephone selular dibandingkan dengan merek kartu lainnya. Indikator yang digunakan yaitu: harga produk, keamanan produk dan lokasi penjualan dan purna jual.
- Loyalitas Merek (X_4) adalah keterikatan konsumen terhadap sebuah merek kartu telephone selular yang mencakup rasa kesetiaan dan kepuasan konsumen terhadap merek kartu telephone selular pilihan dibandingkan dengan merek kartu telephone lainnya. Indikator yang digunakan: merek prioritas, minat pembelian kembali/ulang, dan peralihan ke merek lainnya.
- Keputusan Pembelian (Y) adalah kegiatan penentuan pemilihan produk/jasa oleh konsumen yang umumnya terdiri dari: (a) pengenalan masalah, indikatornya mencakup: pemenuhan kebutuhan dan produk komoditas; (b) Pencarian informasi, indikatornya mencakup: hambatan informasi, pengamatan produk, dan penilaian media promosi; (c) evaluasi alternatif indikatornya mencakup: nilai prestise produk, harga beli secara umum, nilai jual kembali, standar kualitas, dan nilai ekonomis; (d) keputusan pembelian, indikatornya mencakup: pengaruh orang lain serta keinginan dan kemampuan; (e) perilaku pasca pembelian, indikatornya mencakup: penilaian terhadap kualitas, nilai jangka panjang, rekomendasi kepada orang lain, dan nama baik perusahaan.

Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara komputerisasi dengan bantuan aplikasi SPSS vs. 15,00 for Windows. Adapun metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Model ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat melalui sebuah persamaan umum yang terbentuk yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

di mana:

- Y : Keputusan Pembelian
- α : Intersep
- β : Koefesien Regresi
- $X_1 \text{ s.d. } X_4$: Dimensi Ekuitas Merek
- e : Standar Error Estimate

Model regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebelumnya telah diuji dan memenuhi syarat asumsi klasik yaitu: uji normalitas, uji multikolonieritas, uji autokorelasi dan uji heterokedastisitas. Uji autokorelasi dalam hal ini digunakan untuk mendeteksi kemungkinan ada-tidaknya faktor pengganggu atau kesalahan dalam persamaan regresi yang nantinya dihasilkan.

Selain melakukan uji regresi, beberapa pengujian juga dilakukan untuk mendapatkan hasil penelitian yang utuh dan mendalam yaitu:

- Koefisien determinasi: Koefisien determinasi dapat dilihat pada nilai *Adjusted R Square* yang menunjukkan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Semakin tinggi nilai *Adjusted R Square*, maka berarti semakin baik model regresi yang digunakan karena menandakan bahwa kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat juga semakin besar.
- Pengujian Hipotesis
 - Uji secara simultan (Uji F). Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara serempak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
 - Uji secara parsial (Uji t). Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

HASIL

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apa yg seharusnya diukur atau sejauhmana ketepatan/kecermatan suatu instrumen pengukuran dalam melakukan fungsi ukurnya. Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan terhadap semua item pertanyaan (instrumen) menunjukkan bahwa semua item adalah valid. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai r_{tabel} masing-masing item yang lebih besar dari 0,3. Sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2004) bahwa suatu butir instrumen dinyatakan valid apabila memiliki $r_{\text{tabel}} \geq 0,3$.

Sedangkan reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauhmana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Adapun hasil uji reliabilitas terhadap masing-masing variabel

menunjukkan bahwa semua item adalah reliabel. Hal ini dibuktikan dari nilai *crombach alpha* masing-masing item yang lebih besar dari 0,6. ($\alpha X_1 : 0,7603$, $\alpha X_2 : 0,8176$, $\alpha X_3 : 0,6639$, $\alpha X_4 : 0,6747$, $\alpha Y : 0,6939$). Sebagaimana dijelaskan oleh Arikunto (1998) bahwa suatu instrumen dapat dikatakan andal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih.

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis secara simultan

Hasil uji F berdasarkan tabel diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 27,75 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000. Nilai F_{tabel} dicari pada tabel F dengan $df_1 = 4$ dan $df_2 = 95$ sehingga diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,53 dengan hasil tersebut di mana $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ dan nilai signifikan yang lebih kecil dari pada alpha 5%, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah signifikan secara statistik. Asumsi yang ada adalah hipotesis H_a diterima karena $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($27,75 > 2,53$) dan signifikan $F < \alpha$ 5% ($0,000 < 0,05$) yang berarti bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas yaitu kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Kemampuan variabel kesadaran merek (X_1), kesan yang dirasakan (X_2), asosiasi merek (X_3), dan loyalitas merek (X_4) menjelaskan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kartu telephone selular Telkom-sel (Y), Hasil selengkapnya ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Pengujian Hipotesis secara Serempak

M		Sum of Square	df	F	Sig
1	Regre	1909.628	4	27.750	0.000 ^a
	Residual	1634.372	95	17.204	
	Tot	3544.000	99		

a. Predictor: constant, X_1 , X_2 , X_3 , X_4

b. Dependent variable: keputusan pembelian

(Sumber: hasil penelitian diolah (2009))

Nilai *R Square* (R^2) adalah sebesar 0,620 atau sama dengan 62%. *R Square* disebut juga sebagai koefisien determinasi. Nilai tersebut berarti bahwa sebesar 62% keputusan pembelian yang terjadi dapat dijelaskan dengan menggunakan variabel kesadaran

merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Sisanya yaitu sebesar 38% dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya di luar penelitian ini, dan model dinyatakan layak.

Tabel 2. Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Mod	R	R Square	Adj R Square	SE
1	.788 ^a	.620	.600	1.94905

a Predictors: (Constant), X_1 , X_2 , X_3 , X_4

b Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: hasil penelitian diolah (2009))

Untuk menguji pengaruh faktor-faktor ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap kartu telephone selular Telkomsel di Kota Malang digunakan uji statistik t (uji t). Apabila nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Pengujian Hipotesis secara Parsial

Mod	Var.	Undstand. Coefecients		T	Sig
		B	SE		
1	Constant	17.475	4.156	4.205	.008
	X_1	.079	.284	.277	.782
	X_2	.828	.245	3.373	.001
	X_3	.734	.319	2.301	.024
	X_4	1.328	.291	4.564	.000

(Sumber: hasil penelitian diolah (2009))

Berdasarkan hasil regresi linier berganda yang diolah dengan menggunakan bantuan *software* SPSS versi 15, maka diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 17.475 + 0.079 X_1 + 0.828 X_2 + 0.734 X_3 + 1.328 X_4$$

Dari Tabel 3 diperoleh nilai t_{hitung} dari setiap variabel independen di 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} 1,960.

PEMBAHASAN

Pemilihan responden adalah pengguna produk kartu telephone Telkomsel yaitu Merek Simpati, As, dan Hallo. Para responden mencakup seluruh lapisan masyarakat, baik itu berstatus mahasiswa, pegawai, karyawan maupun masyarakat biasa (ibu-ibu rumah tangga).

Variabel Kesadaran Merek

Berdasarkan Tabel 3 di atas, dapat diketahui bahwa secara parsial pengaruh dari variabel kesadaran merek (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai t_{hitung} (0,277) < nilai t_{tabel} (1,960), maka keputusannya adalah menerima H_0 dan H_a ditolak. Hal ini berarti variabel kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu telephone selular Telkomsel.

Variabel Kesan Kualitas

Dengan taraf signifikansi 95% di mana diperoleh nilai t_{tabel} 1,960, variabel kesan kualitas memiliki nilai t_{hitung} (3,373) > nilai t_{tabel} (1,960) sehingga hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti bahwa ada pengaruh kesan kualitas terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap kartu telephone selular Telkomsel. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Durianto, dkk. (2004) yang menyatakan bahwa kesan kualitas (*perceived quality*) harus diikuti dengan peningkatan kualitas yang nyata dari produknya. Kesan atau mutu yang dirasakan mencerminkan perasaan konsumen secara menyeluruh mengenai suatu merek, sehingga menjadi sangat berperan dalam keputusan konsumen dalam memutuskan merek yang akan dibeli dan akhirnya akan sampai pada tahap evaluasi yang menuju pada rasa puas dan tidak puas. Kesan kualitas ini merupakan variabel yang secara terus menerus akan diingat oleh konsumen ketika mereka mendengar atau melihat sesuatu hal yang berkaitan dengan identitas dari suatu produk. Salah satunya melalui media iklan di televisi.

Variabel Asosiasi Merek

Dengan nilai t_{hitung} (2,301) > nilai t_{tabel} (1,960) maka hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa ada pengaruh asosiasi merek terhadap

keputusan pembelian konsumen terhadap kartu telephone selular Telkomsel. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Aaker (1997) yang menyatakan bahwa asosiasi merek yang memberikan manfaat bagi konsumen (*customer benefits*), dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut. Asosiasi merek mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk dengan cara memberikan rasa puas berupa kredibilitas dan rasa percaya diri atas merek tersebut.

Variabel Loyalitas Merek

Berdasarkan Tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa pengaruh secara parsial dari variabel loyalitas merek (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai t_{hitung} (4,564) > nilai t_{tabel} (1,960) maka hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Penelitian ini sesuai dengan pendapat Sunarto (2003) yang menyatakan bahwa loyalitas merek sebagai sejauhmana seorang konsumen menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya di masa depan. Hal ini juga sesuai dengan penelitian Hatane dan Foedjiawati (2005) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara kepuasan dan keputusan konsumen dengan loyalitas merek.

Dari keempat faktor ekuitas merek yaitu kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek diketahui variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap kartu telephone selular Telkomsel adalah faktor loyalitas merek. Hal ini dapat dilihat berdasarkan nilai *Standardized Coefficients* pada Tabel 3 yang mempunyai nilai koefisien terbesar (1,328) dibandingkan dengan nilai koefisien variabel lainnya. Dominannya pengaruh loyalitas merek ini disebabkan karena sifat pemakaian kartu telephone Telkomsel yang cenderung tetap oleh konsumen (loyal). Artinya seseorang yang telah menggunakan kartu Telkomsel baik merek Simpati, As maupun Hallo akan sulit untuk beralih ke merek lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari serangkaian hasil penelitian dan pembahasan, dapat diuraikan beberapa poin penting yang menjadi

kesimpulan, yaitu: (1) Secara serempak dimensi *brand equity* (ekuitas merek) yang terdiri dari variabel kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian kartu telephone selular Telkomsel, dan secara parsial variabel loyalitas merek, kesan kualitas dan asosiasi merek juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan variabel kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian kartu telephone selular Telkomsel di Kota Malang. (2) Variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu telephone selular Telkomsel di Kota Malang adalah variabel loyalitas merek. Hal ini berarti bahwa kartu telephone selular produk Telkomsel telah memberikan keterikatan emosional yang dipengaruhi oleh kepuasan yang dirasakan oleh konsumen yang telah menggunakan kartu telephone produk Telkomsel, baik itu Merek Simpati, As, dan Hallo.

Saran

Saran yang dapat diberikan terkait dengan hasil penelitian yaitu diharapkan perusahaan terus melakukan pengelolaan terhadap berbagai dimensi *brand equity*, baik itu melalui media promosi, inovasi produk, peningkatan dan kualitas layanan. Mengingat loyalitas konsumen sebagai variabel dominan dan dimensi ekuitas merek lainnya dapat dibangun melalui pencrapan cara-cara tersebut. Selain itu kepada peneliti selanjutnya diharapkan agar menggunakan variabel bebas lain yang lebih banyak untuk mengetahui pengaruh-pengaruh variabel ekuitas merek terhadap suatu produk secara lebih komprehensif dan mendalam.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, D.A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Penerbit Mitra Utama.
- Ambadar, J. 2007. *Mengelola Merek*. Jakarta: Penerbit Yayasan Bina Karsa Mandiri.
- Arnold, D. 1996. *Pedoman Manajemen Merek*. Surabaya: PT Katindosaho.
- Arikunto, S. 1998. *Prosedur Penelitian*. Edisi Keempat. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Durianto, D., dkk. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.

- Durianto, D.S., dan Lie, J.B. 2004. *BrandEquity Ten*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hermawan, A. 2003. *Pedoman Praktis Metodologi Penelitian Bisnis*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi (LPFE), Universitas Trisakti, Jakarta.
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian, Jilid Pertama Edisi Millenium*. Jakarta: Penerbit PT Prehallindo.
- Kuncoro, M. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sarwono, J. 2005. *Teori dan Praktik Riset Pemasaran dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sekaran. 2005. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Setiadi, N.J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Prenada Media.
- Seyilla, C. 1993. *Pengantar Metode Penelitian*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia Press.
- Simamora, B. 2003. *Aura Merek*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Penerbit CV Alfabeta.
- Internet:
<http://aisi.co.id>.
<http://wartaekonomi.com>.
<http://answer.com>.
<http://www.frontier.com>.