

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PROVIDER TELKOMSEL PADA MAHASISWA STIESIA SURABAYA

Fifik Pujianingrum
fifikpuji@gmail.com
Suwitho

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

The aim of this research are to examines the effect of brand equity consists of brand association, quality perception, brand loyalty on Telkom provider purchase decision in students of Indonesia Economic School (STIESIA) Surabaya. This study includes comparative causal research that is problem research as causal relationship between two variable or more. Population of this research are all students of STIESIA Surabaya who using Telkomsel provider. Sampling method that used is purposive sampling with criteria as follows : (1) Students of STIESIA who using Telkomsel provider for more than a year, (2) Students of STIESIA who ever recommend Telkomsel provider to other. Data collecting technique uses questionnaire to 100 respondents. Data analysis technique used in this research are multiple linear regression. The result of this research show that brand awareness have positive effect on Telkomsel provider purchase decision to STIESIA students. Brand association have positive effect on Telkomsel provider purchase decision to STIESIA students. Quality perception have positive effect on Telkomsel provider purchase decision to STIESIA students. Brand loyalty have positive effect on Telkomsel provider purchase decision to STIESIA students.

Keywords : brand equity, purchase decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek terhadap keputusan pembelian provider Telkomsel pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Penelitian ini termasuk penelitian kausal komparatif yaitu penelitian dengan masalah berupa hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa STIESIA Surabaya yang menggunakan provider Telkomsel. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria yaitu, (1) Mahasiswa STIESIA yang menggunakan provider Telkomsel lebih dari satu tahun (2) Mahasiswa STIESIA yang pernah merekomendasikan provider Telkomsel kepada orang lain. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner terhadap 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian provider Telkomsel pada mahasiswa STIESIA Surabaya. Asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian provider Telkomsel pada mahasiswa STIESIA Surabaya. Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian provider Telkomsel pada mahasiswa STIESIA Surabaya. Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian provider Telkomsel pada mahasiswa STIESIA Surabaya.

Kata Kunci: ekuitas merek, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Saat ini persaingan perusahaan dalam pemasaran tidak terbatas hanya pada atribut fungsional produk saja misalnya seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi penggunaannya. Produk menjelaskan sebagai komoditi yang dipertukarkan, sedangkan merek menjelaskan pada spesifikasi pelanggannya. Merek (*brand*) adalah salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran. Merek merupakan identitas dari sebuah produk, merek memberikan suatu informasi yang ringkas tentang suatu produk yang diinginkan oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:332), merek adalah nama, istilah, simbol atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut yang dimaksud konsumen untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.

Dari perspektif di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa merek pada dasarnya mengandung nilai-nilai potensial sebagai sumber keunggulan kompetitif yang sangat strategis bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis, nilai-nilai ini kemudian oleh banyak pakar didefinisikan sebagai ekuitas merek. Ekuitas merek adalah seperangkat aset yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing.

Menurut Aaker (2008:57) ekuitas merek ditentukan oleh empat dimensi atau elemen utama yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas,, loyalitas merek. Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Asosiasi merek (*brand associations*) adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang berkaitan dengan ikatan tentang sebuah merek. Persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan. Sedangkan loyalitas merek (*brand loyalty*) didasarkan pada perilaku konsisten dari pelanggan untuk membeli sebuah merek sebagai bentuk proses pembelajaran dari pelanggan atas kemampuan sebuah merek dalam memenuhi kebutuhannya.

Ekuitas merek yang dibentuk oleh perusahaan akan mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Pengaruh tersebut diawali dari kesadaran merek (*brand awareness*), dimulai dari calon pembeli mengenal merek dari setiap kebutuhannya dan hal tersebut bersamaan dengan tahapan pertama dan kedua dari keputusan pembelian. Biasanya calon konsumen pada proses ini melihat merek dari iklan-iklan atau dari orang lain. Selanjutnya setelah calon pembeli mengenal merek maka akan berusaha untuk mengetahui informasi terkait dengan merek tersebut dan proses ini berkaitan dengan asosiasi merek (*brand associations*). Setelah kedua proses tersebut dimensi dari ekuitas merek yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah persepsi kualitas (*perceived quality*) yang mana seorang calon konsumen akan mulai yakin terhadap merek yang dipilih sesuai dengan kebutuhannya dan mulai melakukan pembelian serta mengkonsumsi produk dari merek tersebut. Pada proses inilah pembeli mulai memproses dan menyesuaikan antara kebutuhannya dengan merek yang dipilih. Proses selanjutnya adalah bagaimana seorang konsumen memiliki loyalitas terhadap merek tersebut dan pada proses ini yang berperan adalah loyalitas merek (*brand loyalty*). Proses yang terakhir ini terlihat bahwa ekuitas merek yang kuat akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, karena bila ekuitas merek tersebut tertanam dengan kuat maka konsumen akan sulit berpindah ke merek lain.

Keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang akan dibeli atau tidak (Kotler, 2002 : 180). Pengambilan keputusan sendiri merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi dan evaluasi alternatif sesudah pembelian. Selain itu dalam keputusan pembelian dipengaruhi juga oleh beberapa faktor baik itu yang berasal dari luar diri konsumen maupun dari dalam diri konsumen itu sendiri. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen diantaranya faktor budaya, pribadi, sosial dan psikologis. Salah satu dari faktor tersebut akan memberikan pengaruh yang lebih besar dari pengaruh lain.

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

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

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas, rumusan masalah penelitian ini adalah: (1) Apakah *brand awareness* (kesadaran merek) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian provider Telkomsel pada mahasiswa di STIESIA? (2) Apakah *brand association* (asosiasi merek) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian provider Telkomsel pada mahasiswa di STIESIA? (3) Apakah *perceived quality* (persepsi kualitas) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian provider Telkomsel pada mahasiswa di STIESIA? (4) Apakah *brand loyalty* (loyalitas merek) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian provider Telkomsel pada mahasiswa di STIESIA? Tujuan penelitian ini adalah : (1) Mengetahui dan mengalisis *brand awareness* (kesadaran merek) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian provider Telkomsel pada mahasiswa di STIESIA. (2) Mengetahui dan mengalisis *brand associations* (asosiasi merek) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian provider Telkomsel pada mahasiswa di STIESIA. (3) Mengetahui dan mengalisis *perceived quality* (persepsi kualitas) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian provider Telkomsel pada mahasiswa di STIESIA. (4) Mengetahui dan mengalisis *brand loyalty* (loyalitas merek) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian provider Telkomsel pada mahasiswa di STIESIA.

TINJAUAN TEORETIS

Pengertian Merek

Merek adalah suatu nama, istilah, simbol, desain atau gabungan keempatnya yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Nama merek merupakan bagian dari merek yang dapat diucapkan termasuk huruf-huruf, kata-kata, dan angka-angka. Merek mempunyai manfaat utama yaitu identifikasi produk, penjualan berulang dan penjualan produk baru. Dan tujuan paling utama adalah identifikasi produk. Merek memperbolehkan para pemasar membedakan produk mereka dari semua produk lainnya.

Menurut UU Merek No. 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah tanda 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 dan jasa (Tjiptono, 2008:2). Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari produk asing (Aaker, 2008:98). Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing (Tjiptono, 2008:104).

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa merek (*brand*) merupakan sebuah nama, tanda, simbol, dan desain yang dapat memberikan identitas terhadap suatu produk atau jasa, serta membedakan produk atau jasa tersebut dari produk atau jasa pesaingnya.

Ekuitas Merek

Aaker (1991) dalam Ferriandewi (2008) mendefinisikan *brand equity* atau ekuitas merek sebagai sejumlah asset dan kewajiban yang berhubungan dengan merek, nama dan simbol yang menambah atau mengurangi nilai produk atau jasa bagi perusahaan atau pelanggan. Dikenalnya suatu merek dilihat dari sudut pandang konsumen sehingga Keller (1997) dalam Ferriandewi (2008) memberikan definisi dari segi psikologi kognitif, menurut *customer-based brand equity* sebagai efek diferensial pengetahuan konsumen terhadap pemasaran sebuah merek. Sedangkan menurut Kapferer (1997) dalam Ferriandewi (2008) dari sudut pandang konsumen, *brand equity* adalah bagian dari daya tarik kepada suatu produk dari sebuah perusahaan yang ditumbuhkan bukan dari atribut itu sendiri melainkan dari iklan, pengalaman konsumsi aktifitas lain, hal-hal semacam ini dapat mengembangkan asosiasi dan hubungan dekat antara merek dan konsumen.

Kesadaran Merek

Menurut Aaker (1991) dalam Hasan (2009:158) mendefinisikan *brand awareness* sebagai tingkat kesadaran seseorang untuk mengenai adanya suatu merek sebagai bagian dari kategori produk. Kesadaran merek terhadap merek dapat digunakan oleh perusahaan sebagai sarana untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai suatu merek kepada konsumen. Peran kesadaran merek dalam membantu merek dapat dipahami dengan mengakali bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai (Durianto *et al.* 2004:136).

Asosiasi Merek

Menurut Aaker (1991) dalam Hasan (2009:158) mendefinisikan *brand association* adalah segala sesuatu berkaitan dengan merek dalam ingatan atau sekumpulan merek yang berasosiasi (memiliki hubungan) yang dibentuk oleh konsumen atau terbentuk dalam pikiran benaknya. Menurut Widjaja (2007:121) hal-hal lain yang penting dalam asosiasi merek merupakan asosiasi yang menunjukkan fakta bahwa produk dapat digunakan untuk mengekspresikan gaya hidup, kelas sosial, dan peran profesional atau yang dapat

mengekspresikan asosiasi-asosiasi yang memerlukan aplikasi produk dan tipe-tipe orang yang menggunakan produk tersebut, toko yang menjual produk atau wiraniaganya.

Persepsi kualitas

Menurut Aaker (2008:15) persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan yang diharapkan. *Perceived quality* adalah salah satu kunci dimensi *brand equity*. Bila berbicara masalah kualitas, maka terdapat kualitas objektif dan kualitas menurut persepsi konsumen. Menurut Duriyanto *et al.* (2004:96) kualitas produk adalah cerminan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemanjuran, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya.

Loyalitas Merek

Menurut Aaker (1991) dalam Hasan (2009:158) mendefinisikan *brand loyalty* adalah ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek, dan perasaan positif terhadap sebuah merek. Menurut Aaker (2006:98) loyalitas merek adalah cerminan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk atau jasa. Loyalitas merek sangat berpengaruh terhadap kerentanan pelanggan dari serangan pesaing, hal ini sangat penting dan berkaitan erat dengan kinerja masa depan perusahaan. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, maka hal tersebut dapat menunjukkan loyalitas terhadap merek rendah.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan tentang merek mana yang akan dipilih. Kotler dan Keller (2007:268), pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2007:235) proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

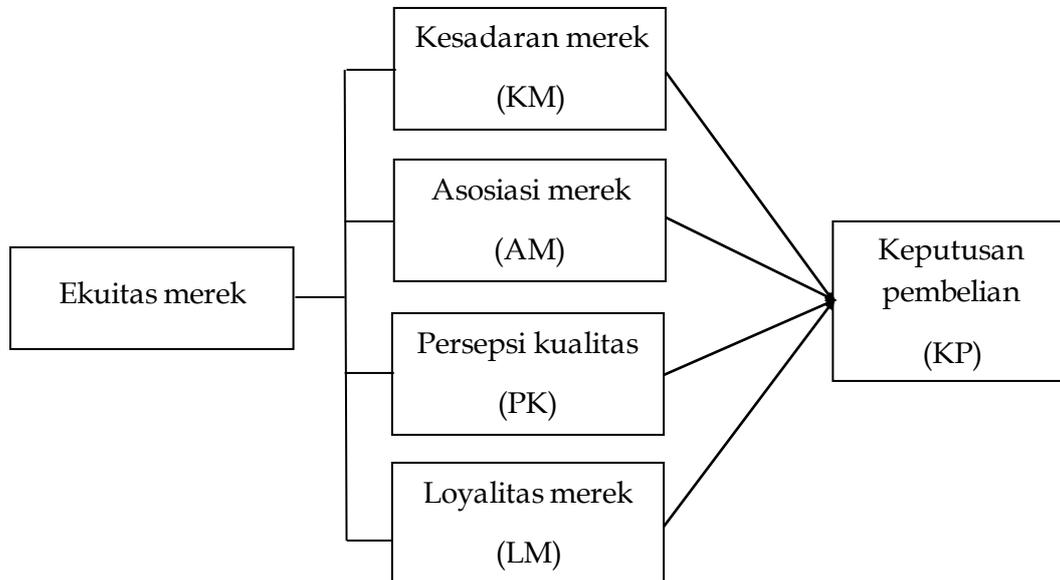
- a. Faktor eksternal merupakan faktor yang meliputi pengaruh keluarga, kelas sosial, kebudayaan, ekuitas merek, marketing strategi, dan kelompok referensi. Kelompok referensi merupakan kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung pada sikap dan perilaku konsumen. Kelompok referensi mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembelian dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertindak laku.
- b. Faktor internal merupakan faktor yang meliputi motivasi, persepsi, sikap, gaya hidup, kepribadian dan belajar. Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Seringkali perilaku manusia diperoleh dari mempelajari sesuatu.

Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian ini terdapat beberapa penelitian yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang dibahas dan dapat dijadikan sebagai sumber dan bahan penelitian ini. Penelitian (Zulkarnaen *et al.*, 2015; Hanandre, 2016) yang menyatakan bahwa keempat dimensi ekuitas merek yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Runtuwene (2015) menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.

Rerangka Penelitian

Rerangka pemikiran merupakan pola konseptual yang akan menjadi pijakan peneliti untuk menetapkan solusi terbaik dalam mengetahui permasalahan dalam penelitian ini. Berdasarkan uraian diatas kerangka proses berpikir dalam penelitian ini tampak pada gambar 1.



Gambar 1
Rerangka Penelitian

Pengaruh Antar Variabel

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Kesadaran akan nama dapat menandakan keberadaan komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Secara logika suatu nama dikenal karena beberapa alasan, mungkin karena program iklan perusahaan yang ekstensif, jaringan distribusi yang luas, eksistensi yang sudah lama dalam industri dan lain-lain. Peran kesadaran merek dalam membantu merek dapat dipahami dengan mengakali bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai (Durianto *et al.* 2004:136). Runtuwene (2015) menyatakan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian produk Sepeda Motor Yamaha Mio-J. Widhiarta dan Wardana (2015) juga menyatakan bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian Iphone di Denpasar. Hanandre (2016) menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif pada keputusan pembelian di Starbuck Galaxy Mall. Atas dasar uraian diatas maka dapat dirumuskan:

H₁: Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian provider Telkomsel pada mahasiswa STIESIA Surabaya

Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Pada umumnya, asosiasi merek menjadi pijakan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada suatu merek. Asosiasi merek membangkitkan berbagai atribut produk manfaat bagi konsumen yang dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk melakukan proses pembelian dan menggunakan merek tersebut. Menurut Durianto *et al.* (2004), semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan maka akan semakin kuat citra mereknya. Selain itu, asosiasi merek juga dapat menjadi sebuah identitas yang menjadi penentu diferensiasi dan akan menjadi faktor penentu yang penting jika merek yang dimiliki perusahaan mirip dalam hal atribut dengan merek lain. Nugraha (2014) menyatakan bahwa asosiasi merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk

mie instan Sedaap. Zulkarnaen *et al.*, (2015) menyatakan bahwa asosiasi merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian donat di DK café. Atas dasar uraian diatas maka dapat dirumuskan:

H₂: Asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian provider Telkomsel pada mahasiswa STIESIA Surabaya.

Pengaruh Persepsi kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi yang positif akan mendorong keputusan pembelian suatu produk dan akan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Karena persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan konsumen (Knapp, 2001). Persepsi kualitas tidak dapat ditetapkan secara objektif, karena akan melibatkan hal-hal apa saja yang dianggap penting bagi pelanggan. Sedangkan antara pelanggan yang satu dengan yang lainnya memiliki kepentingan yang relatif berbeda terhadap suatu produk. Zulkarnaen *et al.*, (2015) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian Donat di DK café. Nugraha (2014) menyatakan bahwa persepsi kualitas mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk mie instan Sedaap. Atas dasar uraian diatas maka dapat dirumuskan:

H₃: Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian provider Telkomsel pada mahasiswa STIESIA Surabaya.

Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Merek yang kuat akan mendapatkan manfaat, yaitu loyalitas yang memungkinkan konsumen melakukan pembelian ulang. Jika konsumen termotivasi sekaligus tertarik oleh suatu merek, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap merek tersebut. Hal ini akan membuat hubungan antara merek dengan konsumen akan semakin kuat. Hasilnya adalah loyalitas merek yang tinggi. Selain itu, konsumen yang loyal juga akan dengan sukarela merekomendasikan untuk menggunakan merek tersebut kepada orang lain yang pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan perusahaan. Loyalitas merek ini akan menjadi ukuran seberapa besar kemungkinan konsumen akan pindah ke merek lain terutama jika pada merek tersebut didapati terjadinya perubahan baik menyangkut harga ataupun atribut lain (Durianto *et al.* :2004). Nugraha (2014) menyatakan bahwa loyalitas merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk mie instan Sedaap. Hanandre (2016) menyatakan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif pada keputusan pembelian di Starbuck Galaxy Mall. Atas dasar uraian diatas maka dapat dirumuskan:

H₄: Loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian provider Telkomsel pada mahasiswa STIESIA Surabaya.

METODA PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi (Objek Penelitian)

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal komparatif (*causal-comparative research*) yaitu penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih yang dikumpulkan setelah terjadi fakta atau peristiwa. Dalam penelitian ini akan diuji mengenai hipotesis dengan pengaruh ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian. Dengan penelitian ini akan dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala.

Populasi merupakan sekumpulan anggota obyek yang akan diteliti, dan yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi

Indonesia yang menggunakan provider Telkomsel. Pada penelitian ini menggunakan populasi yang tak terhingga (*infinite*).

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIESIA yang menggunakan provider Telkomsel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*, dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dalam pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data subyek yang berkaitan dengan subyek berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik tanggapan dari mahasiswa STIESIA Surabaya yang menggunakan provider Telkomsel sebagai responden dalam penelitian ini dan data dokumenter yang digunakan berupa arsip yang berkaitan dengan profil perusahaan, visi misi perusahaan, serta memuat informasi seputar perusahaan yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer yang diperoleh langsung dari responden meliputi karakteristik dan tanggapan yang diperoleh secara langsung dari mahasiswa STIESIA Surabaya yang menggunakan provider Telkomsel sebagai responden dalam penelitian ini dan sumber data sekunder yang diperoleh dari sumber selain responden yang menjadi sasaran penelitian, pada penelitian ini data sekunder berupa data mengenai profil dan informasi lainnya seputar perusahaan Telkomsel yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Teknik pengumpulan data berdasarkan sumber data dalam penelitian ini yang pertama data primer diperoleh dengan melakukan pendekatan secara langsung kepada mahasiswa STIESIA Surabaya yang telah memenuhi kriteria sebagai responden untuk memberikan penyampaian daftar isian berupa kuisioner. Didapatkan dengan cara memperoleh informasi secara tidak langsung yaitu berupa data informasi perusahaan melalui buku, jurnal, dan *website* yang berkaitan dengan penelitian ini.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Independen

Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah kekuatan Telkomsel dalam pikiran (ingatan) pelanggan. Adapun indikator kesadaran merek (Nugraha, 2014) adalah: (1) Mengetahui bahwa Telkomsel adalah merek provider (2) Telkomsel adalah merek pertama yang muncul dalam benak konsumen (3) Dapat membedakan Telkomsel dengan merek provider lainnya.

Asosiasi Merek

Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang berkaitan dengan ikatan tentang Telkomsel. Asosiasi merek dalam penelitian ini adalah hal yang berkaitan dengan ingatan konsumen mengenai provider Telkomsel. Adapun indikator-indikator asosiasi merek (Nugraha, 2014) adalah: (1) Provider Telkomsel mudah didapatkan (2) Provider Telkomsel selalu menyesuaikan dengan kebutuhan konsumennya (3) Provider Telkomsel selalu mengeluarkan inovasi-inovasi baru.

Persepsi kualitas,

Persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya. Sehingga dalam penelitian persepsi kualitas, terhadap merek provider Telkomsel. Adapun indikator-indikator persepsi kualitas, (Nugraha, 2014) adalah: (1) Telkomsel selalu memberikan pelayanan yang terbaik terhadap konsumennya (2) Telkomsel selalu

memberikan petunjuk dan informasi yang jelas (3) Telkomsel mempunyai kemasan yang elegan.

Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah salah satu ukuran keterkaitan seorang konsumen pada provider Telkomsel. Yang dimaksud loyalitas dalam penelitian ini adalah suatu ukuran keterkaitan seorang konsumen pada provider Telkomsel dan kemungkinan konsumen tersebut terus konsisten terhadap pembelian provider Telkomsel. Adapun indikator-indikator loyalitas merek (Nugraha, 2014) adalah: (1) Menyarankan pada orang lain untuk membeli provider Telkomsel (2) Konsumen tidak beralih ke merek lain (3) Telkomsel merupakan pilihan utama ketika akan membeli provider.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang akan dibeli atau tidak. Dalam penelitian keputusan konsumen sebelum melakukan sebuah pembelian provider Telkomsel. Adapun indikator-indikator keputusan pembelian (Nugraha, 2014) adalah: (1) Provider Telkomsel dipilih dengan berbagai pertimbangan dari konsumen (2) Konsumen merasa mantap dalam memilih dan membeli provider Telkomsel (3) Selalu memilih provider Telkomsel ketika ingin membeli provider.

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas adalah suatu pengujian apakah data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan atau tidak. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian jika *pearson correlation* tiap pernyataan melebihi 0,195 dan signifikansi dibawah 0,05 maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Dan jika nilai *pearson correlation* dibawah 0,195 dan nilai signifikansi diatas 0,05 maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Umar (2007:7) menyatakan bahwa reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot methode* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60. (Ghozali, 2011:42).

Analisis Regresi Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda yaitu model regresi untuk menganalisis lebih dari satu variabel independen. Persamaan regresi yang dirumuskan berdasarkan hipotesis yang dikembangkan adalah sebagai berikut:

$$KP = \alpha + \beta_1 KM + \beta_2 AM + \beta_3 PK + \beta_4 LM + \varepsilon$$

Keterangan :

KP : indeks keputusan pembelian

KM : kesadaran merek

AM : asosiasi merek

PK : persepsi kualitas
 LM : loyalitas merek
 ε : error

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki kontribusi normal. Penelitian ini menggunakan plot probabilitas normal (*normal probability plot*) untuk menguji kenormalitasan jika penyebaran data (titik) disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistika dengan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Uji K-S dilakukan dengan kriteria pengujian jika nilai signifikansi (*asympt.sig.*) $> 0,05$ maka data residual berdistribusi normal. Jika nilai signifikansi (*asympt.sig.*) $< 0,05$ maka data residual tidak berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Salah satu cara mendeteksi adanya multikolinieritas adalah dengan melihat *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabelitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *cut off* yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* < 0.10 atau sama dengan nilai VIF > 10 (Ghozali, 2006:91).

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011:139) uji heteroskedastisitas bertujuan 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, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011:139). Uji heteroskedastisitas menggunakan metode grafik *scatterplot* dengan ketentuan jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Kuncoro, 2009:98). Selain itu, dapat juga dengan melihat nilai probabilitas. Jika nilai probabilitas lebih kecil dari pada 0,05 (untuk tingkat signifikansi = 5%), maka model pada penelitian dapat dikatakan layak. Sedangkan jika nilai probabilitas lebih besar dari pada 0,05 maka model pada penelitian tidak layak untuk diteliti.

Uji Koefisien Determinasi Berganda dan Koefisien Korelasi

Uji ini digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti

variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

Pengujian Hipotesis

Pengujian ini pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Kuncoro, 2009:97). Pengujian dilakukan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut: (a) Jika nilai signifikansi $t > 0.05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti bahwa variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. (b) Jika nilai signifikansi $t < 0.05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil pengujian validitas diketahui bahwa seluruh item pernyataan mempunyai nilai *pearson correlation* diatas 0,195 dan signifikansi dibawah 0,05. Dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pernyataan yang berjumlah item tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Hasil pengujian reliabilitas didapat dari nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 yang berarti butir-butir pertanyaan dari seluruh variabel tersebut seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda menggunakan program SPSS 23.0. diperoleh hasil :

Tabel 1
Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandarized Coefficients B	T	Sig
Konstanta	-2.166	-1.638	0.105
Kesadaran merek (KM)	0.282	2.797	0.006
Asosiasi merek (AM)	0.241	2.301	0.024
Persepsi kualitas (PK)	0.369	3.156	0.002
Loyalitas merek (LM)	0.249	3.903	0.000

Sumber: Data primer diolah,, 2016

Berdasarkan pada hasil analisis yang telah dilakukan tersebut, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$KP = -2.166 + 0.282KM + 0.241AM + 0.369PK + 0.249LM + e$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diketahui bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian provider Telkomsel. Sehingga apabila kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap provider Telkomsel meningkat, maka keputusan pembelian terhadap provider Telkomsel yang dihasilkan semakin meningkat.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dari grafik *normality probability plot*, data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal yang berarti menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dan berdasarkan tabel one-sample Kolmogorov-Smirnov Test nilai signifikan Kolmogorov-Smirnov pada *asympt. sig* lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,113. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan tabel uji multikolinieritas, terlihat bahwa nilai *tolerance* mendekati atau lebih besar dari angka 0,10 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) lebih kecil dari angka 10 untuk setiap variabel. Maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas multikolinieritas, sehingga seluruh variabel independen tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa data tersebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel-variabel yang mempengaruhinya yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek.

Uji F

Berdasarkan hasil uji F dengan menggunakan program SPSS 23.0. diperoleh hasil :

Tabel 2
Hasil Uji F

Model		<i>Sum of Squares</i>	Df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1	Regression	31.551	4	7.888	41.849	.000 ^b
	Residual	17.906	95	0.188		
	Total	49.456	99			

Sumber: Data primer diolah, 2016

Dari hasil Tabel 2 tingkat signifikansi uji F = 0,000 < 0,05 (*level of significant*), yang menunjukkan bahwa model pada penelitian ini dikatakan layak untuk diteliti. Dan hasil ini mengindikasikan bahwa naik turunnya tingkat keputusan pembelian ditentukan oleh seberapa besar kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek konsumen ketika membeli provider Telkomsel.

Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi berganda dengan menggunakan program SPSS 23.0. diperoleh hasil :

Tabel 3
Hasil Koefisien Determinasi Berganda

Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
1	0.799	0.638	0.623

Sumber: Data primer diolah, 2016

Dari Tabel 3 tentang koefisien determinasi (R²) diatas menunjukkan nilai R Square adalah 0,638. Hal ini berarti 63,8% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh

empat variabel independen, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Sedangkan sisanya sebesar 36,2% (100%-63,8%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan program SPSS 23.0. diperoleh hasil :

Tabel 4
Hasil Uji t

Pengaruh Variabel	<i>Unstandarized Coefficient</i>	Sig	Sig α	Putusan
Kesadaran merek terhadap keputusan pembelian	0.282	0.006	0.05	Signifikan
Asosiasi merek terhadap keputusan pembelian	0.241	0.002	0.05	Signifikan
Persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian	0.369	0.024	0.05	Signifikan
Loyalitas merek terhadap keputusan pembelian	0.249	0.000	0.05	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2016

Hasil pengujian hipotesis penelitian yang ditunjukkan pada tabel 4 dapat dijelaskan secara runtut sebagai berikut:

1. Pengujian hipotesis 1: Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 4, pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,282 dan *sig-value* sebesar 0,006. Oleh karena *sig* (0,006) < *sig a*(0,05) maka hal ini berarti kesadaran merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H_1 yang menyatakan dengan adanya pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian diterima.
2. Pengujian hipotesis 2: Asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 4, pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,241 dan *sig-value* sebesar 0,002. Oleh karena, *sig* (0,002) < *sig a* (0,05) maka hal ini berarti asosiasi merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H_2 yang menyatakan dengan adanya pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian diterima.

3. Pengujian hipotesis 3: Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 4, pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,369 dan *sig-value* sebesar 0,024. Oleh karena, $sig (0,024) < sig a (0,05)$ maka hal ini berarti persepsi kualitas, mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H_3 yang menyatakan dengan adanya pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian diterima.
4. Pengujian hipotesis 4: Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 4, pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,249 dan *sig-value* sebesar 0,000. Oleh karena, $sig (0,000) < sig a (0,05)$ maka hal ini berarti loyalitas merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H_4 yang menyatakan dengan adanya pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian diterima.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan semakin tinggi tingkat karakteristik seseorang ketika membeli provider Telkomsel akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Demikian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Aaker (2009:96) memperkuat hubungan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian dengan menyatakan bahwa merek yang terkenal dengan tingkatan kesadaran (*awareness*) yang tinggi dapat menyebabkan konsumen memiliki keyakinan yang besar pada merek karena dianggap memiliki komitmen dengan konsumen. Komitmen provider Telkomsel kepada konsumen adalah dengan selalu memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa kualitas produk provider Telkomsel selalu diberikan yang terbaik dan layanan yang diberikan selalu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Uraian tersebut dapat menunjukkan adanya hubungan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan semakin tinggi tingkat persepsi kualitas seseorang ketika menggunakan provider Telkomsel akan semakin meningkat keputusan pembelian. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dan berpengaruh langsung kepada keputusan pembelian dan akan mendorong kepada keputusan pembelian. Persepsi kualitas memberikan alasan yang penting untuk membeli, mempengaruhi rasa percaya diri atas merek-merek mana yang harus dipertimbangkan dan pada gilirannya akan mempengaruhi merek apa yang akan dipilih. Karena persepsi kualitas mampu mengaktifkan semua elemen pemasaran (Aaker, 2009:127). Hal ini juga dikarenakan provider Telkomsel merupakan merek produk yang telah memiliki *image* yang positif serta telah memiliki kualitas yang baik dibenak konsumen sehingga membuat konsumen percaya akan keunggulan dari provider Telkomsel.

Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel asosiasi merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan semakin tinggi tingkat asosiasi merek seseorang ketika menggunakan provider Telkomsel akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Asosiasi merek juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui pernyataan *benefit*

association yang positif dibenak pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Aaker (2009:164) mengatakan bahwa asosiasi merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian melalui penciptaan kredibilitas yang baik dibenak pelanggan. Merek dengan kredibilitas yang baik menciptakan kepercayaan yang besar atas merek tersebut, sehingga dapat menciptakan rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian.

Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel loyalitas merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan semakin tinggi tingkat loyalitas merek seseorang ketika menggunakan provider Telkomsel akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Loyalitas merek menjadi ukuran seberapa besar kemungkinan pelanggan akan berpindah ke merek yang lain. Selain itu, loyalitas merek merupakan satu-satunya unsur ekuitas merek yang terkait dengan perolehan laba masa depan, mengingat loyalitas selalu terkait dengan pembelian pelanggan di masa yang akan datang (Kertajaya, 2011:211). Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Aaker (2009:57) mengatakan bahwa tingkat *brand loyalty* yang tinggi, yaitu komitmen pelanggan yang kuat atas merek dapat menciptakan rasa percaya diri yang besar pada pelanggan saat mengambil keputusan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Simpulan dari hasil penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut: (1) Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan semakin tinggi tingkat kesadaran merek seseorang ketika menggunakan provider Telkomsel akan semakin meningkat keputusan pembelian. (2) Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan semakin tinggi tingkat persepsi kualitas seseorang ketika menggunakan provider Telkomsel akan semakin meningkat keputusan pembelian. (3) Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel asosiasi merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan semakin tinggi tingkat asosiasi merek seseorang ketika menggunakan provider Telkomsel akan semakin meningkat keputusan pembelian. (4) Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel loyalitas merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan semakin tinggi tingkat loyalitas merek seseorang ketika menggunakan provider Telkomsel akan semakin meningkat keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ada maka penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut : (1) Bagi pihak perusahaan hendaknya bisa meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Sehingga pengorbanan *financial* oleh konsumen tidak akan dirasakan atau tidak berpengaruh ketika membeli provider Telkomsel. (2) Sebaiknya manajemen dari provider Telkomsel lebih memperhatikan atau meningkatkan lagi strategi yang menyangkut tentang asosiasi merek dan loyalitas, mengingat semakin banyaknya pesaing yang menawarkan produk yang sejenis, selain itu untuk membuat konsumen lebih loyal terhadap provider Telkomsel. (3) Hendaknya manajemen provider Telkomsel selalu meningkatkan respon terhadap permasalahan konsumen atau keluhan konsumen, agar konsumen akan selalu membeli provider Telkomsel bukan provider dari merek lain. Sehingga konsumen akan selalu ingat bahwa merek yang memiliki kualitas provider yang baik adalah Telkomsel. (4)

Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya dapat mengidentifikasi pengaruh variabel lain selain variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., dan L. Biel. 2006. *Loyalitas Merek Dan Periklanan*. Mitra Utama. Jakarta
- _____. 2008. *Manajemen Ekuitas Merek*. Cetakan Ketiga. Mitra Utama. Jakarta.
- _____. 2009. *Manajemen Ekuitas Merek*. Spektrum. Jakarta.
- Durianto, D., Sugiharto dan T. Sitinjak. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar: Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. Cetakan Ketiga. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Ferriandewi, E. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Ghozali, I. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi keempat. Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 19*. Edisi Kelima. Universitas Diponegoro. Semarang
- Hanandre, Y. T. 2016. Pengaruh Ekuiyas Merek terhadap Keputusan Pembelian di Starbucks Galaxy Mall Surabaya. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya. Surabaya.
- Hasan, A. 2009. *Marketing*. Cetakan Pertama. Media Pressindo. Yogyakarta.
- Kertajaya, H. 2011. *Marketing Mix Elemen Marketing*. Mizan Pustaka. Bandung.
- Knapp, E. D. 2001. *The Brand Mindset*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jilid 2. PT. Indeks, Kelompok Gramedia. Jakarta.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- _____. dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran 1*. Edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.
- Kuncoro, M. 2009. *Metode Riset Bisnis dan Ekonomi*. PT. Erlangga. Jakarta.
- Nugraha, A. 2014. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan (Studi Pada Mie Sedaap). *Skripsi*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Runtuwene, I K. 2015. Analisis Pengaruh Faktor-faktor Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Yamaha Mio-J di Kota Tomohon. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* 31(1): 47-60.
- Tjiptono, F. 2008. *Manajemen Merek dan Strategi*. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. 2011. *Service, Quality, And Satisfaction*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Umar, H. 2007. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 15 Tahun 2001 *Merek*. 01 Agustus 2001. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2001 Nomor 4131. Jakarta.
- Whidhiarta, I. Dan I. M. Wardana. 2015. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Ubud* 4(4) : 832-848.
- Widjaja. 2007. *Manajemen Publik : Teori dan Praktek*. Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta.
- Zulkarnaen, A., I. Suroso, K. Indradiningrat . 2015. Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Pembelian Donat DK Café di Jalan Kalimantan Jember. *Artikel Ilmiah Mahasiswa* 2015 5(2) : 23-28.