

ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PRABAYAR IM3 (Studi Pada Mahasiswa S1 Ekonomika dan Bisnis Undip Semarang)

Galuh Niti Ibrahim, Imroatul Khasanah¹

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

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, brand associations and quality perception. Consumer purchasing decisions can be made to the number of products, one of which is a prepaid card IM3. The selected object is a product of cellular IM3 Indosat card ranked as the market share is still IM3 prepaid cards under other brands that sympathy and the percentage decline in market share occurred in 2009-2011. The purpose of this study was to analyze the effect of brand awareness, brand associations and quality perception on purchase decisions.

The population in this study were students of Economics and Business Undip S1, Jl. Tembalang, Semarang using Prepaid Card IM3. Samples taken 100 respondents. Sampling technique in this study was done by using simple random 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 13 showed that brand awareness significantly influence the purchase decision. Brand associations have a significant effect on purchasing decisions. Perceived quality significantly influence the purchase decision. Therefore, the implications suggested in this study is Indosat should be developing a wider 3G network and expand the network in the cities that exist in the area, although it is done in stages. Make the size larger image and slogan slogan more attractive for consumers interested in having. By adding power to the BTS (Base Transceiver Station) so that it can be strengthened in receiving and distributing signals.

Keyword : *Brand Awareness, Brand Association, Quality Perception, Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Ekuitas merek merupakan seperangkat penghargaan dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan dan keunggulan yang dapat membedakannya dengan merek pesaing. Seperangkat aset (asosiasi dan perilaku) yang dimiliki oleh merek tersebut terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas (Astuti dan Cahyadi, 2007: 145).

Adanya ekuitas merek dari suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya. Keputusan pembelian mencerminkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek. Perusahaan perlu mengidentifikasi elemen ekuitas merek yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian yang dibuatnya yang selanjutnya dievaluasi terhadap pengelolaan elemen ekuitas merek tersebut (Astuti dan Cahyadi, 2007:146).

Saat ini persaingan dalam bisnis telepon seluler sangat ketat, sehingga setiap perusahaan atau operator (*provider*) yang mengeluarkan berbagai kartu seluler tersebut saling berlomba untuk memenangkan persaingan. Salah satu keunggulan dalam persaingan adalah semakin meningkatnya jumlah pelanggan yang menggunakan salah kartu yang dikeluarkan oleh

¹Penulis penanggung jawab

perusahaan telepon seluler tersebut, dengan asumsi pelanggan lama tidak beralih ke kartu seluler lain.

Di Indonesia, saat ini banyak perusahaan (*provider*) yang menyediakan layanan komunikasi telepon seluler. Salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar kedua di Indonesia adalah Indosat. Indosat mengeluarkan berbagai produk kartu seluler yaitu salah satunya IM3 (layanan seluler). Obyek yang dipilih adalah produk Indosat berupa kartu seluler IM3. Alasannya karena walaupun produknya baru, mempunyai pelanggan yang setiap hari meningkat.

Berikut data mengenai kartu telepon seluler berdasarkan *market share* dari tahun 2009 – 2011 adalah sebagai berikut :

Tabel 1
Market Share dan Peringkat Pengguna
Kartu Telpon Seluler
Tahun 2009-2011

No.	Merek	2009		2010		2011	
		Market Share %	Peringkat Share	Market Share %	Peringkat Share	Market Share %	Peringkat Share
1	Simpati	42,9	1	49,9	1	48	1
2	IM3	17,9	2	17,5	2	16,6	2
3	Mentari	15,8	3	9,5	4	7,3	5
4	Bebas	13,1	4				
5	Kartu As	7,1	5	6,5	5	9,9	4
6	Three (3)	0,6	6	1,5	6	1,8	6
7	Axis	0,5	7	1,1	7	1,6	7
8	XL Pra Bayar			13,3	3	14,8	3
Total		97,9		99,3		100	

Sumber : Frontier Consulting Group, 2009 – 2011

Tabel di atas menunjukkan bahwa *market share* peringkat IM3 termasuk tinggi, karena pada tahun 2009 – 2011 selalu menempati peringkat ke 2. Hal ini menunjukkan bahwa kartu telepon IM3 tetap bisa diterima oleh konsumen. Namun demikian, peringkat *market share*nya masih dibawah merek lain yaitu Simpati dan persentase *market share*nya mengalami penurunan pada tahun 2009 – 2011. Alasannya karena IM3 mempunyai banyak kelemahan, seperti sinyalnya kadang lemah saat berada di ruangan, sering putus saat berbicara, sering terganggu saat cuaca buruk, menelpon ke operator lain masih mahal dan jangkauannya tidak luas karena ada beberapa kota yang belum menangkap layanan 3G yang dikeluarkan oleh Indosat (<http://www.detik.com>).

Penelitian ini bertujuan melihat pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian. Alasan yang mendasari penelitian ini karena market share IM3 mengalami penurunan diduga disebabkan oleh beberapa hal, antara lain sinyalnya kadang lemah, sering putus saat berbicara, sering terganggu saat cuaca buruk, menelpon ke operator lain masih mahal dan jangkauannya tidak luas.

KERANGKA PEMIKIRAN DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Ekuitas merek merupakan seperangkat penghargaan dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan dan keunggulan yang dapat membedakannya dengan merek pesaing. Adanya ekuitas merek dari suatu produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Ekuitas merek terbagi menjadi 3 macam, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas.

Kesadaran merek dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Peran kesadaran merek dalam ekuitas merek tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran di benak konsumen. Kesadaran puncak pikiran adalah kesadaran merek tertinggi yang merupakan pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam pikiran konsumen.

Asosiasi merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui penciptaan kredibilitas merek yang baik di benak pelanggan. Suatu merek yang telah mapan akan memiliki posisi menonjol dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut kesan merek (*brand image*). Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin banyak kesan merek (*brand image*) yang dimiliki oleh merek tersebut.

Persepsi kualitas dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Persepsi kualitas tinggi identik dengan harapan-harapan yang tinggi pada suatu produk. Biasanya persepsi kualitas didasarkan pada dimensi-dimensi yang termasuk dalam karakteristik produk, dimana merek dikaitkan dengan hal-hal seperti keandalan dan kinerja. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan (yang diukur secara relatif) yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa.

Pengaruh Kesadaran Merek dengan Keputusan Pembelian

Kesadaran merek adalah kesanggupan calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Durianto,dkk,2001:54). Peran kesadaran merek dalam ekuitas merek tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran di benak konsumen Kesadaran merek yang tinggi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan merek tersebut. Kesadaran merek dapat dilihat dari indikatornya suatu merek bermutu dan dapat dipercaya. Bermutu disebabkan konsumen sudah mengetahui kelebihan suatu produk serta dapat dipercaya, karena konsumen sudah sering menggunakannya (Durianto,dkk, 2001: 55). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kardoyo (2007) serta Astuti dan Cahyadi (2007) menemukan bukti bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu dapat diidentifikasi, bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek, maka dapat mempengaruhi keputusannya untuk menggunakan atau melakukan pembelian suatu merek. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Asosiasi Merek dengan Keputusan Pembelian

Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek (Durianto,dkk,2001:69). Asosiasi merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui penciptaan kredibilitas merek yang baik di benak pelanggan. Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan tersebut dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain. Suatu produk pesan yang disampaikan mudah diingat, berbeda dengan merek lain, memakai slogan yang menarik, simbolnya sudah dikenal, disampaikan berulang-ulang, maka dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Durianto,dkk, 2001:69). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kardoyo (2007) serta Astuti dan Cahyadi (2007) menemukan bukti bahwa asosiasi merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu dapat diidentifikasi, bahwa semakin tinggi asosiasi (penghargaan) konsumen terhadap merek, maka dapat mempengaruhi keputusannya untuk menggunakan atau melakukan pembelian suatu merek. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Asosiasi Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Persepsi Kualitas dengan Keputusan Pembelian

Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh

pelanggan (Durianto,dkk, 2001:96). Persepsi kualitas dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Persepsi kualitas tinggi identik dengan harapan-harapan yang tinggi pada suatu produk. Biasanya persepsi kualitas didasarkan pada dimensi-dimensi yang termasuk dalam karakteristik produk, dimana merek dikaitkan dengan hal-hal seperti keandalan dan kinerja. Karena persepsi kualitas merupakan persepsi dari pelanggan maka persepsi kualitas tidak dapat ditentukan secara subyektif. Maka dapat dikatakan bahwa membahas persepsi kualitas berarti akan membahas keterlibatan dan kepentingan pelanggan. Suatu produk yang berkualitas, seperti membantu mempermudah konsumen dalam pemakaian, mempunyai standar dan sasaran yang jelas serta informasinya jelas, maka dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Durianto,dkk,2001:96). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kardoyo (2007) serta Astuti dan Cahyadi (2007) menemukan bukti bahwa persepsi kualitas mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu dapat diidentifikasi, bahwa suatu produk yang semakin berkualitas, maka dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan atau melakukan pembelian suatu merek. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

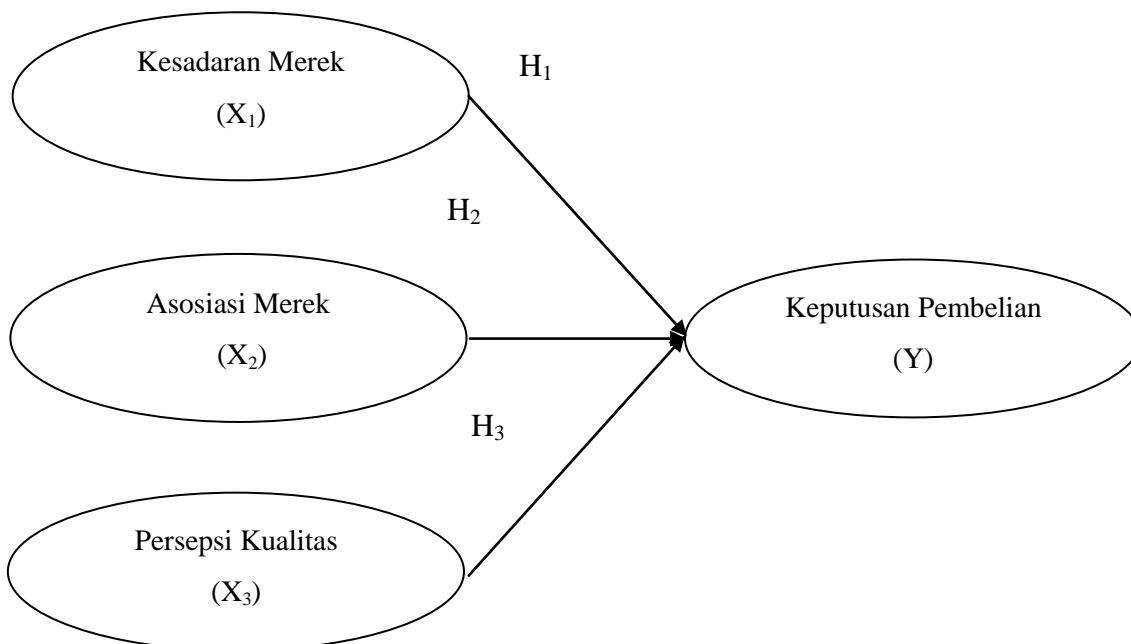
H₃ : Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

KERANGKA PEMIKIRAN

Berdasarkan kerangka pemikiran ini dapat dijelaskan bahwa variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

- H₁ : Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
H₂ : Asosiasi Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
H₃ : Persepsi kualitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Gambar I
Kerangka pemikiran



Sumber : Durianto, dkk (2001:4), yang dikembangkan untuk penelitian ini

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel penelitian terdiri dari variabel independen yaitu kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas, sementara variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Kesadaran merek diukur melalui indikator pesan yang disampaikan mudah diingat, memakai slogan yang menarik dan kemudahan pengenalan simbol (Kardoyo,2007:158). Asosiasi merek

diukur melalui indikator merek telah sesuai dengan keinginan, merek bermutu dan merek dapat dipercaya (Kardoyo,2007:159). Persepsi kualitas diukur melalui indikator membantu mempermudah dalam pemakaian, memelihara kualitas secara terus menerus dan memperhatikan masukan berupa informasi dari konsumen (Kardoyo,2007:159). Keputusan pembelian diukur melalui mempunyai keyakinan terhadap produk, pengambilan keputusan yang tepat untuk membeli dan mempunyai rasa percaya diri menggunakan produk (Kotler,2005:224-228).

Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Ekonomika dan Bisnis Undip, Jl. Tembalang, Semarang yang menggunakan Kartu Prabayar IM3. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian mahasiswa S1 Ekonomika dan Bisnis Undip, Jl. Tembalang, Semarang yang menggunakan Kartu Prabayar IM3 yang berjumlah 100 responden. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan (Umar,2005:42). Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner.

Metode Analisis

Dalam penelitian ini metode analisis data menggunakan analisis deskriptif melalui hasil nilai indeks dan analisis regresi berganda melalui hasil olah data SPSS versi 13. Analisis deskriptif variabel dilakukan untuk mendeskripsikan variabel-variabel pada penelitian ini. Analisis dilakukan berdasarkan dari hasil jawaban responden yang kemudian akan dicari nilai indeks sehingga dapat mengungkapkan persepsi para responden.

Sedangkan pengolahan analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS Versi 13. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan pengaruh dua atau lebih variabel independen (variabel bebas) terhadap satu variabel dependen (variabel terikat). Dapat juga digunakan untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara dua buah variabel bebas (X) atau lebih dengan sebuah variabel terikat (Y). Model persamaan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah :

Rumus (Usman dan Akbar, 2006:242) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y	=	Keputusan Pembelian
a	=	konstanta
b	=	koefisien regresi
X ₁	=	Kesadaran Merek
X ₂	=	Asosiasi Merek
X ₃	=	Persepsi Kualitas
ε	=	Error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Sampel Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah responden pria lebih banyak yang memberikan kontribusinya yaitu sebesar 62,0%, sementara responden wanita jumlahnya lebih sedikit yaitu sebesar 38,0%. Hasil ini memberi gambaran bahwa para mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Undip lebih banyak yang menggunakan kartu IM3 dibanding para mahasiswa

Sedangkan kisaran umur para responden yaitu minimal berkisar antara 20 tahun sampai 24 tahun dengan jumlah terbanyak berasal dari responden berumur 20 tahun yaitu 55,0%. Lebih tingginya minat konsumen berusia muda untuk menggunakan kartu prabayar IM3 tidak terlepas karena fiturnya yang mengikuti perkembangan kebutuhan berkomunikasi dan tarifnya terjangkau, sehingga sangat sesuai dengan para konsumen berusia muda yang ingin selalu

mengikuti perkembangan jaman dan belum memiliki pendapatan yang tinggi untuk melakukan pembelian produk kartu seluler yang memiliki tarif lebih mahal.

Sebagian besar (52,0%) mahasiswa yang menggunakan kartu Prabayar IM3 pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis mahasiswa Universitas Diponegoro (Undip) berasal dari fakultas manajemen.

Sebagian besar (69,0%) mahasiswa yang menggunakan kartu Prabayar IM3 pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis mahasiswa Universitas Diponegoro (Undip) berasal dari tahun angkatan 2010.

Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel Kesadaran Merek

Kesadaran merek diukur dengan menggunakan indikator pesan yang disampaikan mudah diingat, memakai slogan yang menarik dan kemudahan pengenalan simbol. Hasil nilai indeks jawaban responden terhadap kesadaran merek sebesar 72,93 dan termasuk kategori sedang. Nilai indeks tertinggi yaitu simbol kartu Prabayar IM3 mudah dikenali, dengan nilai sebesar 77,00. Dengan hasil ini menunjukkan bahwa kelebihan yang dimiliki IM3 dari segi atribut yaitu mampu membuat simbol yang menarik dan simpel sehingga lebih mudah dilihat dan diingat oleh setiap orang dan dapat lebih menumbuhkan kesadaran merek terhadap IM3. Nilai indeks terendah yaitu perusahaan Indosat yang mengeluarkan kartu Prabayar IM3 menggunakan slogan yang menarik "Punya Indosat" dengan nilai sebesar 66,60 dan termasuk kategori sedang. Dengan hasil ini menunjukkan dari slogan yang digunakan sudah baik tetapi masih belum disusun dengan kalimat yang lebih unik dan menarik, sehingga daya tarik yang ditimbulkan hanya termasuk cukup.

Variabel Asosiasi Merek

Asosiasi merek diukur dengan menggunakan indikator merek telah sesuai dengan manfaat dan fungsionalnya, merek bermutu dan merek dapat dipercaya. Hasil nilai indeks jawaban responden terhadap asosiasi merek sebesar 74,47 dan termasuk kategori tinggi. Nilai indeks tertinggi yaitu kartu Prabayar IM3 telah sesuai dengan keinginan yaitu komunikasi dua arah lebih cepat dari merek lain, dengan nilai sebesar 76,40. Dengan hasil ini maka faktor utama yang membentuk asosiasi merek yang baik yaitu, IM3 mampu memberikan nilai manfaat sesuai dengan fungsinya sebagai sarana berkomunikasi dengan orang lain secara lebih cepat. Nilai indeks terendah yaitu kartu Prabayar IM3 dapat dipercaya untuk digunakan, dengan nilai sebesar 71,20 dan termasuk sedang. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan yang diberikan rata-rata konsumen masih lebih rendah dibanding dengan persepsi yang diberikan terhadap nilai manfaat dan nilai mutu produk kartu IM3.

Variabel Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas diukur dengan menggunakan indikator membantu mempermudah pemakaian, memelihara kualitas secara terus menerus dan memperhatikan masukan berupa informasi dari konsumen. Hasil nilai indeks jawaban responden terhadap persepsi kualitas sebesar 74,27 dan termasuk kategori tinggi. Nilai indeks tertinggi yaitu kartu Prabayar IM3 dapat membantu mempermudah dalam pemakaian (internet, transfer pulsa), dengan nilai sebesar 78,00. Dengan hasil ini menunjukkan bahwa faktor yang menumbuhkan persepsi yang baik terhadap kualitas IM3, yaitu karena kartu tersebut membantu memenuhi kebutuhan konsumen akan sarana komunikasi dan juga beberapa akses lain yang dibutuhkan oleh masyarakat saat ini. Nilai indeks terendah yaitu perusahaan provider kartu Prabayar IM3 memperhatikan masukan dan informasi dari konsumen, dengan nilai sebesar 67,40 dan termasuk kategori sedang. Dengan hasil ini menunjukkan bahwa masukan informasi dari konsumen ada yang diperhatikan tetapi ada juga yang kurang diperhatikan.

Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian diukur dengan menggunakan indikator mempunyai keyakinan terhadap produk, pengambilan keputusan yang tepat untuk membeli dan mempunyai rasa

percaya diri menggunakan produk. Hasil nilai indeks jawaban responden terhadap keputusan pembelian sebesar 72,07 dan termasuk kategori sedang. Nilai indeks tertinggi yaitu mengambil keputusan yang tepat untuk membeli (berlangganan) Kartu Prabayar IM3, dengan nilai sebesar 75,00. Dengan merasa melakukan pengambilan keputusan yang tepat berarti ada kecocokan dengan fitur-fitur yang ada di kartu IM3, sehingga hal inilah yang akan lebih mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Nilai indeks terendah yaitu mempunyai kepercayaan diri yang tinggi untuk menggunakan Kartu Prabayar IM3 walaupun teman atau kerabat menggunakan provider merek lain, dengan nilai sebesar 64,80 dan termasuk kategori sedang. Dengan hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan diri konsumen didalam menggunakan kartu IM3 termasuk biasa saja atau tidak terlalu tinggi tetapi juga tidak terlalu rendah.

Hasil Regresi

Tabel 2
Hasil Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,414	,563		,735	,464		
	Kesadaran Merek	,304	,098	,312	3,115	,002	,220	4,553
	Asosiasi Merek	,292	,099	,294	2,949	,004	,220	4,535
	Persepsi Kualitas	,342	,094	,335	3,638	,000	,260	3,848

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi berganda menghasilkan nilai koefisien regresi yang dapat dilihat pada *standardized coefficients*. Dari hasil tersebut dapat dibuat persamaan sebagai berikut : $Y = 0,312 X_1 + 0,294 X_2 + 0,335 X_3$

Berdasarkan hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa variabel independen (variabel bebas) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (variabel terikat). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kualitas mempunyai pengaruh signifikan yang lebih besar terhadap keputusan pembelian. Variabel kesadaran merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel asosiasi merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji – F sebesar 119,697 dan sig. $0,000 < \alpha = 0,05$ menunjukkan bahwa variabel independen secara signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen secara bersama-sama. variabel kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari keseluruhan variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel dependen dapat disimpulkan model regresi yang digunakan fit atau baik.

Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian IM3 dengan didapat koefisien regresi sebesar 0,312. Sementara hasil uji hipotesis membuktikan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan didapat hasil uji – t sebesar 3,115 dan sig. $0,002 < \alpha = 0,05$. Hal ini berarti mendukung penelitian Kardoyo (2007), Ismail (2011), yang menemukan bukti bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi tidak mendukung penelitian Fadli dan Qamariah (2008) dan Iriani (2011) yang menemukan bukti bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian IM3 dengan didapat koefisien regresi sebesar 0,294. Sementara hasil uji hipotesis membuktikan bahwa asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan didapat hasil uji – t sebesar 2,949 dan sig. $0,004 < \alpha = 0,05$. Hal ini berarti mendukung penelitian Kardoyo (2007), Fadli dan Qamariah (2008), Iriani (2011) yang

menemukan bukti bahwa asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi tidak mendukung penelitian Ismail (2011) yang menemukan bukti bahwa asosiasi merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian IM3 dengan didapat koefisien regresi sebesar 0,335. Sementara hasil uji hipotesis membuktikan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan didapat hasil uji $-t$ sebesar 3,638 dan sig. $0,000 < \alpha = 0,05$. Hal ini berarti mendukung penelitian Kardoyo (2007), Fadli dan Qamariah (2008), Iriani (2011) Ismail (2011) yang menemukan bukti bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Adjusted r square sebesar ,782. Hasil ini menunjukkan bahwa kemampuan ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas dalam menjelaskan keputusan pembelian kartu IM3 sebesar 78,2%. Sementara untuk 21,8% (100%-78,2%) keputusan pembelian kartu IM3 dipengaruhi oleh faktor di luar ekuitas merek.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Secara umum para konsumen memberikan penilaian yang baik terhadap merek kartu prabayar IM3. Meskipun demikian masih perlu meningkatkan kepercayaan yang selama ini telah diberikan oleh para konsumen. Agar konsumen bisa memberikan persepsi yang lebih baik terhadap kartu prabayar IM3 maka perlu ditingkatkan pada perhatian terhadap masukan dan informasi dari konsumen. Seperti adanya masukan untuk mengembangkan jaringan 3G, maka hal ini perlu direspon dengan memperluas jaringan tersebut di kota-kota yang ada di daerah, meskipun dilakukan secara bertahap. Dengan pengembangan jaringan 3G yang lebih luas tentu akan dapat meningkatkan persepsi yang lebih baik dari para konsumen terhadap kualitas kartu prabayar IM3. Kemudian agar dapat meningkatkan kesadaran merek yang lebih tinggi dari para konsumen terhadap kartu IM3, maka faktor yang penting untuk ditingkatkan yaitu membuat ukuran gambar slogan lebih besar dan slogan lebih menarik. Kepercayaan konsumen juga dapat ditingkatkan dengan menjaga konsistensi kekuatan sinyal karena terkadang walaupun di dalam kota tetapi apabila lokasi terhimpit gedung tinggi maka sinyal bisa terputus. Hal ini bisa disikapi dengan menambah daya atau power pada BTS (Base Transceiver Station) sehingga bisa lebih memperkuat didalam menerima dan menyalurkan sinyal ke setiap handphone para konsumen.

Obyek penelitian ini adalah para mahasiswa Undip yang menggunakan kartu prabayar merek IM3, sehingga ruang lingkup penelitian menjadi terbatas. Dengan demikian maka bagi penelitian mendatang perlu memperluas lokasi penelitian yaitu pengguna kartu prabayar merek IM3 di wilayah Kota Semarang sehingga ruang lingkup penelitian bisa lebih luas. Untuk penelitian mendatang disarankan untuk mengangkat variabel lain seperti bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi untuk dilihat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kartu prabayar merek IM3.

REFERENSI

- Angipora, Marius P. 2002. **Dasar-Dasar Pemasaran**. Edisi Kedua. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Astuti, Sri Wahjuni dan I Gde Cahyadi. 2007. "Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda". **Majalah Ekonomi**. Tahun XVII. No. 2. Agustus. Hal. 145 – 156. Universitas Airlangga. Surabaya.
- Djarwanto dan Pangestu Subagyo. 2000. **Statistik Induktif**. Edisi Keempat. Cetakan Kelima. BPFE. Yogyakarta.

- Durianto, Darmadi. Sugiarto dan Toni Sitingjak. 2001. **Strategi Menaklukkan Pasar : Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek**. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Fadli dan Inneke Qamariah. 2008. "Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Universitas Sumatera Utara)". **Jurnal Manajemen Bisnis**. Vol. 1. No. 2. Mei 2008. Hal. 48 – 58. Universitas Sumatera Utara (USU). Medan.
- Ferdinand, Augusty. 2006. **Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen**. Edisi Kedua. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2009. **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS**. Cetakan Keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Iriani, Nur Ida. 2011. "Pengaruh Dimensi Brand Equity (Ekuitas Merek) terhadap Keputusan Pembelian Kartu Selular Telkomsel di Kota Malang". **Jurnal Aplikasi Manajemen**. Vol. 9. No. 2. Maret 2011. Hal. 481 – 490. Universitas Tribhuwana Tungadewi. Malang.
- Ismail, Verra. 2011. "Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian, Kepuasan Pembelian dan Loyalitas Pembelian". **Jurnal Manajemen**. Hal. 1 – 11. Universitas Gunadarma. Jakarta. (phey_odiccaps@yahoo.com).
- Kardoyo. 2007. "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Menyekolahkan Anak". **Jurnal Ekonomi dan Manajemen Dinamika**. Vol. 16 No. 2. Hal. 151 – 162. Universitas Negeri Semarang (UNNES). Semarang.
- Knap, Duane E. 2002. **The Brand Mindset**. Andi. Yogyakarta.
- Kotler, Philip. Alih Bahasa : Benyamin Molan. 2005. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Kesebelas. Jilid 1. PT. Intan Sejati Klaten. Jakarta.
- Kotler, Philip. Alih Bahasa : Benyamin Molan. 2005. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Kesebelas. Jilid 2. PT. Intan Sejati Klaten. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2008. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Jilid 1. edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Alih Bahasa : Benyamin Molan. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.
- Lamb, Charles W, Joseph F. Hair dan Carl McDaniel. 2001. **Pemasaran**. Buku 1. Edisi Pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2001. **Remarketing For Business Recovery : Sebuah Pendekatan Riset**. Cetakan Pertama. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sugiyono. 2005. **Metode Penelitian Bisnis**. Cetakan Kedelapan. CV Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan, Ujang. 2003. **Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran**. Cetakan Pertama. Ghalia Indonesia. Jakarta.



Supardi. 2005. **Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis**. Cetakan Pertama. UII Press. Yogyakarta.

Umar, Husein. 2003. **Metode Riset : Perilaku Konsumen Jasa**. Cetakan Pertama. Ghalia Indonesia. Jakarta.

Umar, Husein. 2005. **Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis**. Edisi Baru. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Usman, Husaini dan Purnomo Setiadi Akbar. 2006. **Pengantar Statistika**. Edisi Kedua. Cetakan Pertama. PT. Bumi Aksara. Jakarta.

Frontier Consulting Group. **Top Brand Index 2009 – 2012**. <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-result-2011/f>.

<http://ad.detik.com//ink/net//net.sgu.ad>

<http://kotamobagu.files.wordpress.com/>