



ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN *INTERNET SERVICE PROVIDER* (ISP) SMARTFREN DI SEMARANG (STUDI PADA MAHASISWA EKONOMIKA DAN BISNIS UNIVERSITAS DIPONEGORO)

Said Muhammad Reza Ardiansyah, Sutopo¹

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

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand equity on buying decisions. The independent variable of this study are Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty. This study uses consumers buying decision as the dependent variable.

This research was motivated by the phenomenon of inter-brand competition that enliven the market, especially for products internet service provider (ISP). Population of this research is students of the Economic and Business Faculty UNDIP who use internet service provider (ISP) Smartfren brand. This study uses purposive sampling method. The number of sample is 100 respondent. Data analysis model used was multiple linear regression analysis. The test used in this study include, validity test, reliability test, and classic assumption test. Hypothesis test uses, t test, F test, and the coefficient of determination (R^2).

The elements of brand equity in this research are brand awareness, brand associations, perceived quality, and brand loyalty. Brand awareness is the independent variable that has the most impact on consumer buying decisions with the coefficient of 0.323. This indicates that product Smartfren known, so with a high level of brand awareness consumers has a good will on buying decisions he had made. The higher level of consumer awareness of product data service provider brand Smartfren the more powerful influence consumers to make buying decisions on products data service providers such Smartfren brand.

Keywords : *internet service provider, consumer buying decisions, brand awareness, brand associations, perceived quality, brand loyalty.*

PENDAHULUAN

. Kemajuan teknologi internet mengubah cara pandang orang dalam melihat lingkungan di sekitar dan di dunia dalam era globalisasi. Di satu sisi, era globalisasi memperluas pasar produk, di sisi lain keadaan tersebut menimbulkan persaingan yang semakin tajam, dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin canggih (Sitinjak, 2005). Salah satu industri yang sedang melaju pesat satu di antaranya adalah industri telekomunikasi. Tahun 2012 ini merupakan tahun layanan data bagi bangsa Indonesia operator seluler berlomba-lomba menghadirkan berbagai jenis layanan data. Berdasarkan data lembaga riset telematika Sharing Vision, pada 2012 pelanggan *broadband* (internet cepat) di Indonesia diprediksi mencapai 30 juta orang, naik 200% dibandingkan dengan tahun lalu. Hal ini seiring pertumbuhan pengguna internet di Tanah Air yang tahun ini diperkirakan menembus 125 juta orang. Kebutuhan konsumen untuk mengakses data dengan perangkat selular telah menjadi kenyataan yang tidak bisa ditampik oleh industri telekomunikasi. Perkembangan teknologi telekomunikasi yang pesat di Indonesia menjadikan *mobile internet* sebagai kebutuhan penting berbagai segmen masyarakat, di mana kebutuhan akan *mobile internet* ini didorong oleh tren dan *lifestyle* masyarakat Indonesia itu sendiri. Fenomena tersebut menjelaskan ketatnya persaingan antara perusahaan penyedia layanan data sehingga perusahaan menyadari akan suatu kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan demi kelangsungan hidup perusahaan, khususnya untuk perusahaan yang menyediakan

¹ Penulis penanggung jawab

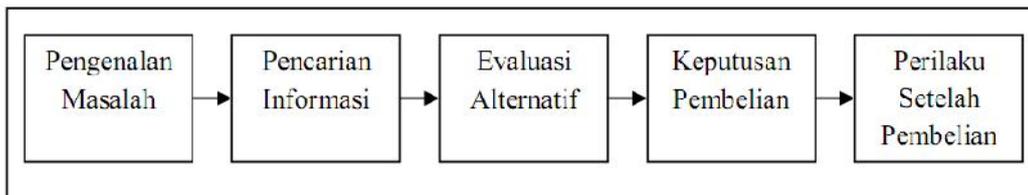
layanan data. Perkembangan penyedia layanan data di Indonesia berkembang pesat. Selain itu, tingkat persaingan di berbagai produk berdasarkan kemajuan telekomunikasi khususnya penyedia layanan data internet menimbulkan beberapa fenomena menarik. Salah satunya adalah munculnya perkembangan layanan data CDMA yang terus berkembang dan meningkatkan pelayanan kecepatan dan kebebasan dalam memilih paket layanan data. Salah satu penyedia layanan data internet di Indonesia adalah PT Smartfren Telecom Tbk yang merupakan akuisisi PT Mobile-8 Telecom terhadap PT Smart Telecom (Smartel) di tahun 2011 lalu, yang menyediakan produk layanan data smartfren. Smartfren yang memiliki slogan “*I Hate Slow*”.

Melihat fenomena persaingan dalam bisnis *internet service provider* (ISP) saat ini semakin tajam. Ekuitas merek (*brand equity*) menjadi unsur yang penting untuk memberikan kepuasan pelanggan sehingga menciptakan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Elemen-elemen ekuitas merek tersebut yang digunakan dalam penelitian kali ini terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand associations*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*), karena salah satu tujuan dari penelitian ini adalah melihat konsep ekuitas merek dari perspektif pelanggan. PT Smartfren Telecom Tbk yang merupakan hasil akuisisi PT Mobile-8 Telecom terhadap PT Smart Telecom di tahun 2011, yang kemudian di tahun 2011 menciptakan hasil penjualan yang memuaskan dari tahun – tahun sebelumnya sebelum melakukan akuisisi, sehingga perlu diketahui penyebab dari kenaikan penjualannya. Menurut Sudarmadi (2004), membangun sebuah merek tidak akan pernah selesai meskipun suatu perusahaan telah memiliki merek bagus dan ekuitas paling tinggi di pasar.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Menurut Schiffman dan Kanuk, keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada, artinya bahwa syarat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi para pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian. Terdapat lima proses dalam melakukan keputusan (Kotler, 2005), yaitu sebagai berikut:

TAHAP-TAHAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN



Ekuitas merek (*brand equity*) adalah seperangkat asosiasi dan perilaku 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 (Astuti dan Cahyadi, 2007). Kotler dan Keller (2007), mendefinisikan ekuitas merek sebagai nilai tambah yang di berikan kepada produk dan jasa. Nilai ini bisa di cerminkan dalam bentuk cara seseorang konsumen dalam berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Widjaja, dkk (2007) mendefinisikan ekuitas merek sebagai seperangkat liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang dan jasa kepada perusahaan atau pelanggan.

Kesadaran Merek dan Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut David A. Aaker (Humdiana, 2005), kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori tertentu. Kesadaran menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen yang dapat menjadi penentu dalam berbagai kategori.

Dalam penelitian Suprpti (2010) untuk kasus produk Yamaha Mio CW dinyatakan bahwa semakin tinggi kesadaran (*awareness*) konsumen terhadap merek suatu produk semakin kuat keputusan pembelian konsumen. Jika semakin kecil tingkat risiko suatu merek akan menimbulkan keyakinan yang besar pada pelanggan atas keputusan pembeliannya. Atas dasar pemikiran diatas maka hipotesisnya

H₁: Kesadaran merek (*Brand Awareness*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *internet service provider* (ISP) Smartfren.

Asosiasi Merek dan Keputusan Pembelian Konsumen.

Asosiasi positif yang melekat pada merek dapat memudahkan pelanggan memproses dan mengingat kembali berbagai informasi mengenai merek yang sangat berguna dalam proses keputusan membeli.

Dalam penelitian Kurniawan (2010), untuk mengukur asosiasi suatu merek Minuman Isotonik Fatigon Hydro di Purwokerto digunakan tiga indikator yang asosiasi merek yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, indikator tersebut yaitu:

1. Manfaat suatu merek produk
2. Kesesuaian merek produk terhadap gaya hidup
3. Kredibilitas Perusahaan

Hasil dari indikator-indikator diatas yang digunakan dalam penelitian menyatakan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Atas dasar pemikiran diatas maka hipotesisnya:

H₂: Asosiasi merek (*Brand Association*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *internet service provider* (ISP) Smartfren.

Persepsi Kualitas dan Keputusan Pembelian Konsumen.

Persepsi kualitas (*perceived quality*) merupakan persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya. Persepsi Kualitas dalam mempengaruhi ekuitas sebuah merek terhadap keputusan pembelian konsumen dapat mengacu pada indikator sebagai berikut (Astuti dan Cahyadi, 2007) :

1. *Overall quality*, meliputi persepsi pelanggan terhadap penampilan suatu merek produk.
2. *Reliability* (kehandalan), meliputi persepsi pelanggan terhadap kehandalan suatu merek produk.
3. *Functional*, meliputi persepsi pelanggan terhadap kemudahan dalam mengoperasikan fitur-fitur suatu merek produk.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rachmansyah (2010) untuk produk Pasta Gigi Pepsodent dimana ada tiga indikator untuk mengukur suatu persepsi kualitas pelanggan yang mempengaruhi ekuitas sebuah merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Persepsi kualitas yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Selanjutnya mengingat persepsi konsumen yang diramalkan maka persepsi kualitasnya negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Atas dasar pemikiran diatas, maka hipotesisnya:

H₃: Persepsi kualitas (*Perceived Quality*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *internet service provider* (ISP) Smartfren.

Loyalitas Merek dan Keputusan pembelian Konsumen.

Loyalitas merek merupakan suatu ukuran loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Ukuran loyalitas konsumen ini dapat memberikan gambaran mungkin tidaknya konsumen beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut mengalami perubahan baik yang menyangkut harga maupun atribut lain. Ada beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan terhadap suatu merek produk (Astuti dan Cahyadi, 2007).

1. Komitmen pelanggan, meliputi kemungkinan pelanggan untuk terus menggunakan merek tersebut tanpa terpengaruh oleh promosi yang dilakukan merek pesaing.
2. Rekomendasi pelanggan kepada pihak lain agar ikut menggunakan merek tersebut.
3. Harga optimum, meliputi kemungkinan pelanggan untuk bersedia membeli suatu merek produk dengan harga yang lebih tinggi dari merek yang lain.

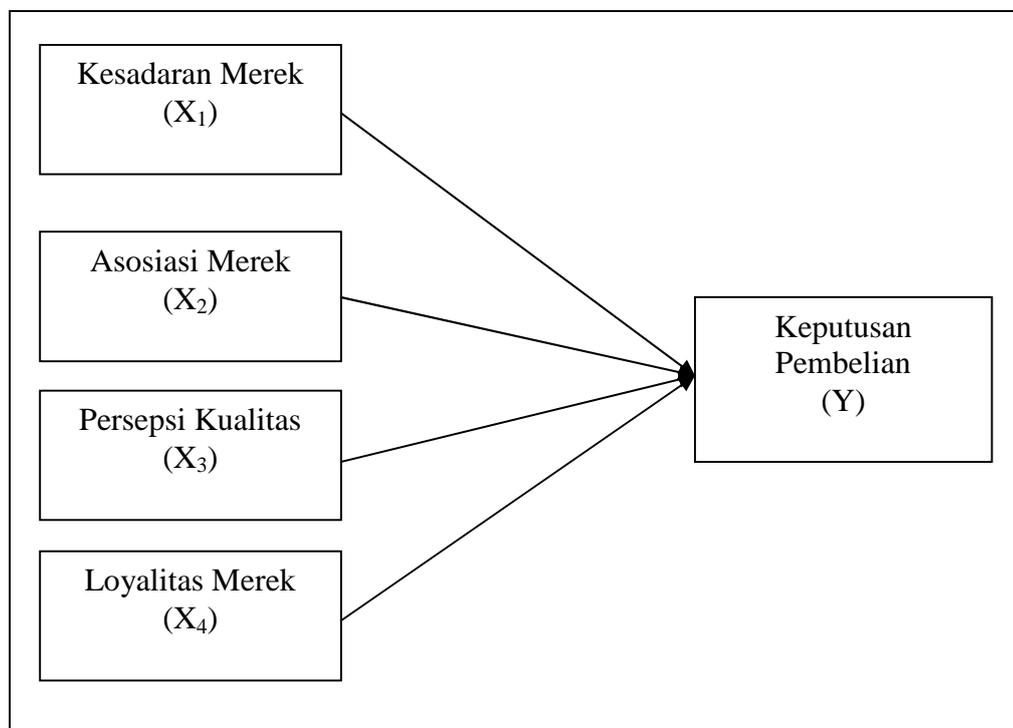
Penelitian lain dilakukan oleh Setyawan (2010), untuk mengukur asosiasi suatu merek telepon seluler Nokia digunakan tiga indikator yang asosiasi merek yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, indikator tersebut yaitu:

1. Kebiasaan memilih merek
2. Kepuasan terhadap merek
3. Kefanatikan terhadap merek

Hasil dari ketiga indikator tersebut menyatakan bahwa dengan loyalitas yang besar dari seseorang terhadap merek akan menciptakan keinginan untuk selalu menggunakan merek tersebut yang akan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian telepon seluler Nokia. Atas dasar pemikiran diatas maka hipotesisnya:

H₄: Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *internet service provider* (ISP) Smartfren.

Kerangka Pemikiran



Sumber : Suprati (2010), Kurniawan (2010), Rachmansyah (2010), Setyawan (2010), dikembangkan untuk penelitian, 2012.

METODE PENELITIAN

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007). Berkaitan dengan penelitian ini, variabel penelitian yang terdiri dari variabel dependen dan variabel independen diuraikan sebagai berikut :

1. Variabel Dependen
Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti (Ferdinand, 2006). Variabel dependen yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Yang dijadikan sebagai variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).
2. Variabel Independen
Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006). Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari :

- a. Kesadaran merek (X_1)
- b. Asosiasi merek (X_2)
- c. Persepsi Kualitas (X_3)
- d. Loyalitas merek (X_4)

Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini, populasi penelitian mengacu pada mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang pernah melakukan keputusan pembelian terhadap *internet service provider* Smartfren sebagai populasi penelitian karena mahasiswa merupakan segmen masyarakat yang menjadikan layanan data dalam kehidupan sehari-hari. Pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, maka dilakukan pengambilan sampel.

Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2001) merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah dengan *non probability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden dilakukan melalui teknik *convenience sampling* dan *snowball sampling*. Teknik *convenience sampling* yaitu, peneliti hanya sekedar menghentikan seseorang calon responden di tempat – tempat keramaian umum lalu bertanya apakah dia bersedia untuk menjawab – menjawab pertanyaan kuisioner. Bila bersedia, proses wawancara segera dilakukan. Dengan kata lain disini sampel terdiri dari orang yang tersedia dan mudah bagi peneliti untuk memulai wawancara (Ferdinand, 2006). Sedangkan dalam pendekatan *snowball sampling*, peneliti mula – mula mengontak beberapa responden potensial dan menanyakan apakah mereka mengenal seseorang dengan karakteristik yang sama dengan yang dicari dalam penelitian ini (Ferdinand, 2006).

Untuk menentukan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus berikut ini (Rao, 1996):

$$n = \frac{Z^2}{4(\text{Moe})^2}$$

n = jumlah sampel

Z = tingkat signifikansi

Moe = Margin error maksimum, yaitu tingkat kesalahan maksimum yang masih dapat diterima

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini dengan tingkat keyakinan 95% diperoleh nilai Z = 1,96 (tabel distribusi normal) dan tingkat kesalahan maksimum (Moe) $\pm 10\%$ adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2} = \frac{3,8416}{0,04} = 96,04 \approx 96$$

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang digunakan adalah sekitar 96 responden dan untuk penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden.

Metode Analisis

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas, yaitu : kesadaran merek (X_1), asosiasi merek (X_2), persepsi kualitas (X_3), dan loyalitas merek (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) *internet service provider* (ISP) merek smartfren. Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y	= Keputusan Pembelian
b_1, b_2, b_3, b_4	= Koefisien regresi
X_1	= Kesadaran merek
X_2	= Asosiasi Merek
X_3	= Persepsi Kualitas
X_4	= Loyalitas merek
e	= Kesalahan penggunaan

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Variabel Kesadaran Merek (X_1)

Kesimpulan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden memiliki kemampuan mengingat salah satu iklan Smartfren yang cukup tinggi dapat ditunjukkan dengan nilai indeks indikator, yaitu sebesar 79,6. Kemudian diketahui juga kemampuan responden mengenali slogan Smartfren cukup tinggi, dengan nilai indeks sebesar 78. Kemampuan responden mengingat merek dalam level Top of Mind juga cukup tinggi, dengan nilai indeks sebesar 78,8. Dari data diatas menunjukkan bahwa tingkat kesadaran responden akan penyedia layanan data Smartfren cukup tinggi dengan nilai indeks rata – rata sebesar 78,8

Analisis Deskriptif Variabel Asosiasi Merek (X_2)

Kesimpulan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemampuan responden mengetahui nilai produk yang lebih inovatif cukup tinggi dapat ditunjukkan dengan nilai indeks indikator paling tinggi pada variabel Asosiasi Merek, yaitu sebesar 79,8. Kemudian diketahui juga pencitraan merek produk Smartfren dibenak konsumen yang cukup tinggi, dengan nilai indeks sebesar 75,6. Responden mengetahui kredibilitas perusahaan Smartfren juga tinggi, dengan nilai indeks sebesar 79. Semua ini menunjukkan kuatnya ingatan responden yang positif terhadap penyedia layanan data Smartfren, dengan nilai indeks rata – rata sebesar 78,2.

Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Kualitas (X_3)

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan persepsi kualitas yang memiliki nilai paling tinggi adalah kualitas produk yang diharapkan konsumen dengan nilai indeks sebesar 84,6. Dari data diatas diketahui juga nilai indeks yang cukup tinggi dari *functional* (kemudahan dalam menjalankan fitur – fitur) yaitu sebesar 81,4. Persepsi responden yang cukup tinggi juga ditunjukkan pada indikator kualitas keseluruhan yang menunjukkan penyedia layanan data Smartfren adalah prosuk yang memiliki kualitas produk yang cukup tinggi dengan nilai indeks sebesar 75,8. Semua ini menunjukkan tingginya persepsi responden yang positif terhadap kualitas penyedia layanan data merek Smartfren, dengan nilai indeks rata –rata sebesar 80,6.

Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Merek (X_4)

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa indikator komitmen pelanggan memiliki nilai indeks yang cukup tinggi dari responden untuk hanya membeli penyedia layanan data merek Smartfren saja dan tidak terpengaruh promosi produk merek lain, dengan nilai indeks sebesar 83,2. Keinginan responden untuk merekomendasikan produk Smartfren ke pihak lain memiliki nilai indeks paling tinggi dalam variabel loyalitas merek, dengan nilai indeks sebesar 85,4. Sedangkan kepuasan responden terhadap merek cukup tinggi, dengan nilai indeks 84,4. . Semua ini menunjukkan tingginya responden untuk tetap loyal terhadap penyedia layanan data merek Smartfren, dengan nilai indeks rata –rata sebesar 84,3.

Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Kesimpulan hasil penelitian ini menunjukkan nilai indeks paling rendah adalah pertimbangan dalam membeli penyedia layanan data Smartfren, yaitu sebesar 80,6. Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan dalam membeli produk penyedia layanan data memiliki nilai indeks paling tinggi, dengan nilai indeks sebesar 81,4. Sedangkan kemantapan dalam membeli produk layanan data memiliki nilai indeks yang tinggi, yaitu sebesar 81. Semua ini menunjukkan tingginya responden memiliki rasa kepercayaan diri yang kuat untuk melakukan keputusan

pembelian terhadap penyedia layanan data merek Smartfren, dengan nilai indeks rata –rata sebesar 81.

Pembahasan hasil Penelitian

Dari hasil uji regresi berganda diperoleh koefisien regresi, nilai t hitung, dan tingkat signifikansi sebagaimana ditampilkan pada tabel 4.14 dibawah ini.

Tabel 6
Hasil Uji Regresi Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.167	.611		3.545	.001
	X1	.243	.066	.323	3.671	.000
	X2	.183	.070	.218	2.597	.011
	X3	.239	.071	.265	3.382	.001
	X4	.164	.076	.178	2.162	.033

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Dalam penelitian ini digunakan hasil uji regresi yang *standardized* dikarenakan untuk menyamakan ukuran variabel independen (Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek) yang tidak sama. Keuntungan menggunakan hasil regresi yang *standardized* yaitu mampu mengeliminasi perbedaan unit ukuran pada variabel independen. Selain itu hasil uji regresi yang *standardized* digunakan karena ingin melihat tingkat prioritas. Berdasarkan pada hasil analisis yang telah dilakukan tersebut, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,323X_1 + 0,218X_2 + 0,265X_3 + 0,178X_4$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian Konsumen
- X₁ = Kesadaran merek (*Brand Awareness*)
- X₂ = Asosiasi Merek (*Brand Association*)
- X₃ = Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)
- X₄ = Loyalitas merek (*Brand Loyalty*)

Pernyataan hipotesis pertama (H₁) yang menyatakan bahwa “Kesadaran merek (*Brand Awareness*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *internet service provider* (ISP) Smartfren” dapat diterima, karena variabel Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,323. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil analisis uji t yang menunjukkan nilai t hitung 3,671 > nilai t tabel 1,661 dan tingkat signifikansi 0,000 < probabilitas signifikansi = 0,05. Pernyataan hipotesis yang kedua (H₂) yang menyatakan bahwa ”Asosiasi merek (*Brand Association*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *internet service provider* (ISP) Smartfren” dapat diterima, karena variabel Asosiasi Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,218. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil analisis uji t yang menunjukkan nilai t hitung 2,597 > nilai t tabel 1,661 dan tingkat signifikansi 0,011 < probabilitas signifikansi = 0,05. Pernyataan hipotesis yang ketiga (H₃) yang menyatakan bahwa “Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *internet service provider* (ISP) Smartfren” dapat diterima, karena variabel Persepsi Kualitas

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,265. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil analisis uji t yang menunjukkan nilai t hitung $3,382 >$ nilai t tabel 1,661 dan tingkat signifikansi $0,001 <$ probabilitas signifikansi $= 0,05$. Pernyataan hipotesis yang keempat (H_4) yang menyatakan bahwa “Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *internet service provider* (ISP) Smartfren” dapat diterima, karena variabel Loyalitas Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,178. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil analisis uji t yang menunjukkan nilai t hitung $2,162 >$ nilai t tabel 1,661 dan tingkat signifikansi $0,033 <$ probabilitas signifikansi $= 0,05$

KESIMPULAN

Elemen – elemen ekuitas yang dianalisis pada penelitian ini adalah kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Kesadaran merek adalah variabel independen yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,323. Hal ini menunjukkan bahwa Smartfren adalah produk penyedia layanan data yang terkenal, sehingga dengan tingkat kesadaran merek yang tinggi pelanggan memiliki keyakinan yang kuat atas keputusan pembelian yang telah dilakukannya. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen akan produk penyedia layanan data merek Smartfren maka akan semakin kuat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk penyedia layanan data merek Smartfren tersebut.

Dari penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa kekurangan dan kelemahan dalam penyusunan skripsi ini. Kelemahan dan kekurangan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : Penelitian ini hanya mengambil satu objek penelitian untuk diteliti yaitu produk penyedia layanan data merek Smartfren. Penelitian ini hanya memfokuskan pada empat variabel elemen ekuitas merek (*brand equity*) yang terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Sedangkan seluruh variabel independen tersebut hanya dapat mempengaruhi variabel dependen sebesar 76,5 % dan sisanya sebesar 23,5 % dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian ini. Ruang lingkup populasi dari penelitian ini hanya menggunakan mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro dengan sampel yang diambil sebanyak 100 orang dari berbagai angkatan dan jurusan.

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat diberikan pada PT. Smartfren Telecom Tbk, selaku perusahaan penyedia layanan data merek Smartfren adalah Kesadaran merek memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka Smartfren harus mempertahankan pencapaiannya sebagai *Top Brand* di pasarnya. Dilihat dari jawaban responden diketahui bahwa iklan menjadi hal sangat penting dalam membentuk kesadaran konsumen akan produk penyedia layanan data Smartfren. Untuk lebih meningkatkan lagi *awareness* konsumen usaha yang dilakukan Smartfren adalah dengan menyampaikan pesan yang berbeda dengan merek pesaing yang lain, sehingga konsumen akan selalu ingat dengan iklan atau pesan yang disampaikan tersebut dan menempatkan merek Smartfren di *Top of Mind* dari para konsumen.

REFERENSI

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press
- Aaker, David A. 1996. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Cetakan Pertama, Jakarta : Penerbit Mitra Utama.
- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Cetakan Pertama, Jakarta : Penerbit Mitra Utama.



- Astuti, Sri Wahjuni dan Cahyadi, I Gde. 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 2007.
- Dharmmesta, Basu Swastha. 1999. *Loyalitas Pelanggan : Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol. 14, No. 3:37-88.
- Durianto, Darmadi & Toni Sitinjak, 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, L. J. Budiman. 2004. *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Semarang : Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanggadhika, Hardian. 2010. "Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Handphone Merek Nokia di Semarang". Skripsi Fakultas Ekonomi Undip.
- Humdiana, 2005. "Analisis Elemen - Elemen Ekuitas Merek Produk Rokok 2005".
- Kotler, Philip dan G. Amstrong, 2004, *Prinsip – Prinsip Pemasaran. Jilid I. Edisi ke Sembilan*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. Alih Bahasa : Benyamin Molan. 2005. *Manajemen Pemasaran. Ed. 12. Jilid 1*. PT. Intan Sejati Klaten. Jakarta
- Kotler, Philip dan K. L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran, Ed. 12. Jilid 1*. Jakarta : Indeks.
- Kurniawan, Yusuf. 2010. "Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Isotonik Fatigon Hydro di Purwoketo". Skripsi Fakultas Ekonomi Undip.
- Muafi dan Effendi, M. Irhas. 2001. "Mengelola Ekuitas Merek : Upaya Memenangkan Persaingan Di Era Global". *Jurnal EKOBIS*, Vol. 2, No. 3, September 2001, h. 129 - 139.
- Rao, Purba. 1996. "Measuring Consumer Perceptions Through factor Analysis". *The Asian Manager*. Feb – Mar, p. 28 – 32.
- Rachmansyah, Rizal. 2010. "Analisis Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Pasta Gigi Pepsodent". Skripsi Fakultas Ekonomi Undip.
- Sadat, Andi M, 2009, *BRAND BELIEF : Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*, Jakarta : Salemba Empat.



- Setyawan, F A. 2010. “*Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Associations, Perceived Quality, dan Brand Loyalty terhadap Minat Beli Telepon Seluler Nokia*”. Skripsi Fakultas Ekonomi Undip.
- Sitinjak, Toni. 2005. “Pengaruh Citra Merek dan Sikap Merek Terhadap Ekuitas Merek”. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*. Vol. 12 No. 2 Juni, p. 166-182.
- Stanton, Wiliam J. 1985. *Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta : Alfa-Beta.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfa-Beta.
- Suprapti, Lilik. 2010. “*Analisis Pengaruh Brand Awareness, Perceived Value, Organizational Associations, Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Konsumen* ”. Skripsi Fakultas Ekonomi Undip.