

PENGARUH PROMOSI DAN *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN LAYANAN PRABAYAR TELKOMSEL (Studi Kasus pada Pelanggan Prabayar Telkomsel Semarang)

Nandha Varhan¹, Sari Listyorini², Apriatni Endang Prihatini³
^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro
¹Email: varhannandha99@gmail.com

Abstract: *Telkomsel as one of the Telecommunication service provider providers strives to be able to satisfy the needs of the community by providing the best products and services for the people of Indonesia, including the City of Semarang City. The purpose of this study is to determine the influence of promotion and brand equity on the decision to use Telkomsel prepaid services. This type of research is explanatory research. The population taken is Telkomsel's prepaid service users in Semarang City, the number of which is unknown so that the sample is 100 Telkomsel prepaid users. The sampling technique in this study is nonprobability sampling with the type of sampling, namely purposive sampling. The analysis used is quantitative and qualitative using data analysis techniques for validity and reliability tests, correlation coefficients, simple and multiple linear regression, coefficient of determination, t test and F test. The results of this study show that promotion variables and brand equity have an influence on the decision to use Telkomsel prepaid services. The correlation coefficient of promotion and brand equity variables to usage decisions has a strong relationship, so that if the promotion variable and brand equity experience an increase or decrease, it will greatly affect the usage decision variable.*

Keywords: *Promotion; Brand Equity; Using Decision*

Abstrak: Telkomsel sebagai salah satu penyedia jasa provider Telekomunikasi berusaha untuk dapat memuaskan kebutuhan masyarakat dengan memberikan produk dan pelayanan terbaik bagi masyarakat Indonesia, termasuk Kota Kota Semarang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan *brand equity* terhadap keputusan penggunaan layanan prabayar Telkomsel. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*. Populasi yang diambil adalah pengguna layanan prabayar Telkomsel Kota Semarang yang jumlahnya tidak diketahui sehingga sampelnya adalah 100 pengguna prabayar Telkomsel. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu *nonprobability sampling* dengan tipe pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Analisis yang digunakan adalah kuantitatif dan kualitatif dengan menggunakan teknik analisis data uji validitas dan reliabilitas, koefisien korelasi, regresi linear sederhana dan berganda, koefisien determinasi, uji t serta uji F. Hasil dari penelitian ini menunjukkan variable promosi dan *brand equity* memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan prabayar Telkomsel. Koefisien korelasi variabel promosi dan *brand equity* terhadap keputusan penggunaan mempunyai hubungan yang kuat, sehingga jika variabel promosi dan *brand equity* mengalami peningkatan atau penurunan maka akan sangat berpengaruh terhadap variabel keputusan penggunaan.

Kata Kunci: Promosi; *Brand Equity*; Keputusan Penggunaan

Pendahuluan

Pada era modern ini semua hal dapat dikatakan sebagai zamannya digital atau berlandaskan internet, segala hal yang dibutuhkan dan diinginkan dapat dipenuhi dengan cara yang serba mudah dan praktis sehingga timbul kalimat yang menyatakan “mendekatkan yang jauh” yang mana menghilangkan batas-batas yang ada. Indonesia sebagai negara besar tak luput dari pengaruh era modern, berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2019-2020 Q2 pengguna internet

mencapai 196.71 juta jiwa atau sebesar 73,7% dari penduduk Indonesia dengan penggunaan 95,4% diakses setiap hari melalui smartphone atau handphone.

Penggunaan layanan yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk provider telekomunikasi pastilah melalui fase untuk menentukan keputusan penggunaan, Menurut (Tjiptono, 2005), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan konsumen dipengaruhi oleh berbagai pengaruh yang berlaku sebagai sumber informasi mengenai produk tertentu dan mempengaruhi nilai-nilai, sikap, dan perilaku konsumen yang berkaitan dengan produk, sehingga apabila hasrat dan minat yang begitu kuat yang dimiliki konsumen telah terakumulasi dengan baik hasil dari adanya dorongan atau rangsangan persuasive dari luar maka konsumen atau pembeli akan melakukan pembelian (*action to buy*) barang atau jasa yang ditawarkan.

Proses pengambilan keputusan untuk menggunakan yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam hal salah satunya adalah berdasarkan bauran pemasaran yaitu aspek promosi. Promosi menurut Nickels, William dkk (2016). Merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat untuk berpartisipasi dalam pembelian, promosi juga bertujuan untuk memotivasi masyarakat untuk membeli produk atau jasa sebuah perusahaan, serta menjadi sarana untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Faktor pendukung lain yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan penggunaan adalah *brand equity*, menurut Aaker (1989) ekuitas merek adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek seperti nama dan simbol yang dimiliki yang menambah atau melindungi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada konsumen. Keberadaan *brand equity* sendiri mampu memberikan nilai tambah bagi produk yang dijual oleh perusahaan, hal ini terjadi karena apabila brand equity yang dimiliki perusahaan baik maka akan menjadi jaminan bagi pelanggan untuk mau membeli produk yang dijual perusahaan.

Perusahaan provider telekomunikasi yang dijadikan fokus dalam penelitian ini adalah PT. Telekomunikasi Seluler atau biasa disebut sebagai Telkomsel, Telkomsel adalah perusahaan provider telekomunikasi yang dimiliki oleh negara dengan status sebagai anak perusahaan BUMN PT. Telkom. Sebagai perusahaan yang menyediakan layanan telekomunikasi bagi masyarakat Indonesia, Telkomsel memberikan dua pilihan produk utama dalam pelayanannya yaitu pasca-bayar dan Prabayar.

Tabel 1. Jumlah Pelanggan Telkomsel 2016-2017

Tahun	Customer					
	Pasca Bayar	Persentase (%)	Pra Bayar	Persentase (%)	Total	Persentase (%)
2016	4,180,000	2%	169,740,000	98%	173,920,000	100%
2017	4,739,000	2%	191,583,000	98%	196,322,000	+13%
2018	5,400,000	3%	157,587,000	97%	162,988,000	-17%
2019	6,376,000	4%	164,729,000	96%	171,105,000	+5%
2020	6,495,000	4%	163,046,000	96%	169,542,000	-1%

Sumber: Website Telkomsel

Berdasarkan pada data survei yang dikeluarkan oleh Katadata.com, pada tahun 2017 Q4 hingga dengan tahun 2019 Q2 jumlah pengguna telkomsel berada pada kisaran di atas 150 juta pengguna yang mana dengan jumlah pengguna hingga sedemikian

banyaknya maka Telkomsel menguasai pasar *provider* telekomunikasi hingga mencapai 46%. Berdasarkan pada data tersebut menunjukkan walaupun Telkomsel menguasai pasar namun Telkomsel masih mengalami ketidak stabilan yang tinggi pada jumlah penggunaannya.

Tabel 1 merupakan tabel yang menggambarkan jumlah pelanggan yang dimiliki oleh Telkomsel secara kumulatif seluruh Indonesia dari tahun 2016 hingga tahun 2020. Jika melihat pada jumlah pengguna Telkomsel dari tahun ke tahun maka terlihat bahwa pasca bayar tidak pernah mengalami penurunan, pascabayar terus merangkak naik tiap tahunnya. Pada produk Prabayar acap kali terjadi dinamisasi jumlah penggunaannya, tahun 2016-2017 jumlah pengguna Prabayar Telkomsel meningkat sangat signifikan yaitu sebesar 13% atau sebesar 22 jt pengguna sedangkan pada tahun selanjutnya pada tahun 2018 jumlah pengguna Prabayar merosot sangat signifikan bahkan melebihi dari kenaikannya pada tahun 2017 sebanyak 17% pengguna atau sebesar 33 juta pengguna. Tahun 2019 pra-bayar Telkomsel jumlah penggunaannya meningkat sebesar 5%, namun penurunan terjadi kembali walaupun tidak sebesar pada tahun-tahun sebelumnya yaitu sebesar 1%.

Berdasarkan dari Lembaga survei katadata.com persebaran penduduk di Indonesia terpusat di pulau Jawa dengan jumlah penduduk mencapai 151,59 juta penduduk atau 56.1% dari total jumlah penduduk di Indonesia, kemudian menurut data yang dikeluarkan oleh lembaga Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Internet (APJII) Jawa Tengah menempati posisi kedua dalam jumlah pengguna internet yaitu 26,5 juta pengguna atau sebesar 76,8%. Semarang Ibu Kota Jawa Tengah memiliki jumlah penduduk sebesar 1,7 juta penduduk dengan pengguna internet mencapai 70% dari total jumlah penduduknya yaitu sebesar 1,2 juta penduduk.

Tabel 2. Market Share Kota Semarang

CITY	Angka Dalam Persentase (%)					
	Des-18	Des-19	Selisih	19-Jan	Jan-20	Selisih
Kendal	23.38	23.71	0.33	23.83	23.7	-0.13
Kota Semarang	31.11	31.01	-0.1	31.68	30.74	-0.94
Blora	42.09	34.01	-8.08	41.8	33.59	-8.21

Sumber: Telkomsel Semarang

Berdasar pada *market share* yang dimiliki oleh Telkomsel Jawa Tengah pada Desember 2018 hingga Januari 2020, maka data pada tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa Kota Semarang pada Desember 2019 memiliki *market share* sebesar 31.01% yaitu menurun 0.10% dari yang sebelumnya 31.11% pada Desember 2018. Kemudian lebih pada Januari 2020 jumlah *market share* yang dimiliki Telkomsel yaitu sebesar 30.74% menurun sebesar 0.94% dari sebelumnya sebesar 31.68% pada Januari 2019.

Jika melihat pada permasalahan yang terjadi di atas maka Telkomsel mengalami penurunan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terhadap produk Prabayar yang dimilikinya, dalam hal keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa hal seperti promosi dan juga *brand equity*. Promosi yang dilakukan oleh Telkomsel dalam hal produk kartu Prabayar terbilang beragam dan juga cukup menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Telkomsel banyak memberikan promo yang salah satunya memberikan fasilitas untuk menggunakan *platfom game*, media *streaming* dan media sosial yang ada, contohnya

seperti program promo “Kuota Ketengan” pada promo ini Telkomsel memberlakukan promo paket untuk kebutuhan pelanggan yang hanya ingin berselancar di *social media* dan *media steaming*. Kuota ketengan dapat diakses selama satu, tiga, dan tujuh hari dengan akses *unlimited* pada Youtube, TikTok, Instagram, Facebook, WhatsApp, Twitter serta gratis kuota dari 500mb-35gb dengan tarif sebesar Rp. 3.200, 00 hingga Rp. 67.200, 00, dan konsumen juga diberikan kebebasan dalam menentukan tenggang waktu, jenis aplikasi media sosial, dan juga gratis kuota yang diinginkan. Melihat promosi yang telah dilakukan oleh Telkomsel dan kemudian dibandingkan dengan *market share* dan data penjualan yang mengalami penurunan milik Telkomsel maka peneliti dalam penelitian ini ingin mengetahui bagaimana pendapat yang responden mengenai promosi yang layanan prabayar Telkomsel miliki.

Tabel 3. Brand Index Top Brand Index Kategori Simcard Prabayar

SIMCARD PRABAYAR	SCORE (%)							
	2018		2019		2020		2021	
Simpati	39,7	TOP	40,3	TOP	34,6	TOP	36,4	TOP
IM3	14,4	TOP	12,7	TOP	14,6	TOP	13,5	TOP
XL Prabayar	12,7	TOP	12,0	TOP	11,5	TOP	10,7	TOP
TRI ‘3’	9,4		11,0		11,2		9,8	
Kartu AS	8,3		9,4		11,1		8,8	

Sumber: Website Top Brand

Berdasarkan tabel 3 berisikan perolehan skor brand index kategori *simcard* prabayar *provider* telekomunikasi, menunjukkan bahwa sejak tahun 2018-2021 Simpati produk prabayar Telkomsel selalu menempati posisi pertama sebagai produk simcard prabayar terbaik. Sehingga dapat diartikan *value* brand yang dimiliki oleh layanan prabayar Telkomsel selalu berada pada posisi baik dengan berada pada posisi pertama selama 2018-2021, kemudian apabila melihat pada jumlah *market share* dan peringkat Telkomsel prabayar pada *brand index* terjadi ketidak sejalan antara kedua data. Oleh karena itu dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana pendapat yang responden mengenai *brand equity* layanan prabayar yang Telkomsel miliki.

Berdasarkan latar belakang masalah, Telkomsel yang mengalami fluktuasi pengguna yang cukup tinggi pada pengguna prabayarnya. Promosi dan *brand equity* dapat menjadi beberapa penyebab yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan keputusan penggunaan layanan prabayar Telkomsel tersebut. Oleh karena itu, berdasar uraian tersebut, peneliti memiliki ketertarikan guna melangsungkan kajian berjudul “Pengaruh Promosi dan *Brand Equity* terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Prabayar Telkomsel (Studi Kasus Pada Calon Pelanggan Prabayar Telkomsel Semarang)”.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh promosi kepada keputusan penggunaan layanan prabayar Telkomsel?
2. Apakah terdapat pengaruh *brand equity* kepada keputusan penggunaan layanan prabayar Telkomsel?
3. Apakah terdapat pengaruh antara promosi dan *brand equity* kepada keputusan penggunaan layanan prabayar Telkomsel?

Kajian Teori

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen ialah kajian mengenai proses individu, kelompok, dan organisasi melakukan pemilihan, pembelian, penggunaan, serta proses produk, layanan, gagasan, atau pengalaman untuk memenuhi keperluan dan kehendaknya (Kotler, 2011). Menurut Assael Henry (2004) dalam perilaku konsumen untuk menentukan keputusan pembelian terpengaruh oleh tiga faktor utama yakni:

1. Faktor Individu Konsumen

Terdiri dari segala hal yang terdapat dalam diri individu sebagai konsumen, bisa dalam bentuk persepsi yang konsumen miliki terhadap merek, perolehan dan proses informasi, sikap konsumen, demografi, kepribadian, dan gaya hidup.

2. Faktor Lingkungan

Semua hal yang ada di luar dari diri individu ataupun bisa disebut juga sebagai faktor eksternal konsumen. Diantaranya adalah budaya dan kelas sosial, sub-budaya, pengaruh lintas budaya, kelompok referensi keluarga, dan situasi.

3. Faktor Strategi Pemasaran

Merupakan penerapan strategi guna menstimulan ataupun merangsang pemasaran yang dilakukan oleh pemasar, strategi pemasaran yang digunakan biasanya berlandaskan pada bauran pemasaran

Promosi

Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijualnya. Kotler dan Keller (2008). Dalam pelaksanaan promosi menurut Kotler dan Armstrong (2005) memiliki beberapa cara dalam menyebarkan informasi, antara lain periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), Promosi penjualan (*sales promotion*) dan Publisitas (*publicity*).

Brand Equity

Ekuitas merek adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau melindungi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada konsumen (Aaker, 1989). Terdapat 4 dimensi asset merek yang berkontribusi pada penciptaan Brand equity yaitu (Aaker, 1989):

- Brand Awareness*, kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.
- Brand Associations* yakni segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek, berkaitan erat dengan *brand image*.
- Perceived Iuality* persepsi pelanggan terhadap mutu atau keunggulan suatu produk dilihat dari fungsi relatif produk dibanding produk lain.
- Brand Loyalty* ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek dan perasaan positif terhadap suatu merek.

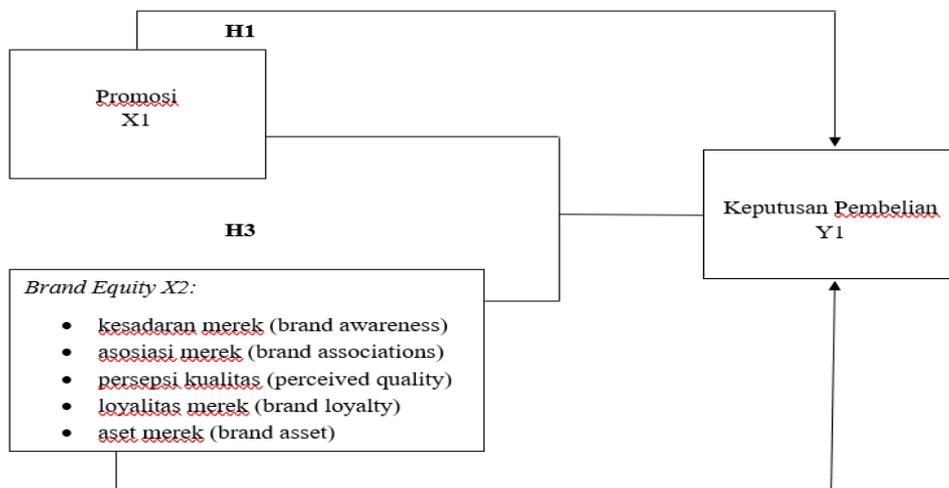
Keputusan Penggunaan

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian Tjiptono (2005). Kotler dan Armstrong menyatakan terdapat lima proses keputusan pembelian yang dilalui oleh setiap individu dalam melakukan pembelian, yaitu:

- a. Pengenalan Masalah
Yaitu adanya rangsan dari dalam diri pembeli yang menggerakkan suatu kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkan.
- b. Pencarian Informasi
Yaitu konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak, Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian.
- c. Evaluasi Alternatif
Setelah informasi telah didapatkan oleh konsumen, selanjutnya adalah evaluasi alternatif yang ada, proses memilih yang akan dibeli.
- d. Keputusan Membeli
Konsumen membentuk preferensi atau merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan
- e. Perilaku Pasca Pembelian
Setelah melakukan pembelian, mungkin konsumen akan merasakan puas atau tidak puas terhadap produk yang telah dibeli.

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Adapun hipotesis untuk penelitian ini yaitu:



Gambar 2. Model Hipotesis

H1: Diduga adanya pengaruh antara promosi kepada keputusan pembelian (penggunaan) layanan Prabayar Telkomsel.

H2: Diduga adanya pengaruh antara *brand equity* terhadap keputusan pembelian (penggunaan) layanan Prabayar Telkomsel.

H3: Diduga adanya pengaruh antara promosi dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian (penggunaan) layanan Prabayar Telkomsel.

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan pada penelitian ini ialah tipe *explanatory research*. Penelitian ini menggunakan metode menjelaskan keterkaitan / hubungan antar variabel yaitu Peomosi (X1) & Brand Equity (X2) terhadap Keputusan Penggunaan (Y). Populasi ialah sekumpulan subjek/objek dengan karakteristik juga kualitas yang sudah ditetapkan dan nantinya akan dianalisa untuk dijadikan dasar pengambilan keputusan. Populasi pada penelitian ini ialah pelanggan layanan prabayar Telkomsel Kota Semarang yang jumlah pastinya tidak diketahui, sehingga penetapan sampel menggunakan teori dari Donald R. Cooper yang menggunakan sebanyak 100 responden yang bertempat tinggal di Kota Semarang, berumur 17 tahun, dan telah menggunakan layanan kartu prabayar Telkomsel minimal selama enam bulan. Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik *nonprobability* dengan tipenya ialah *purposive sampling*.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 4. Koefisien Korelasi Promosi (X1) Terhadap Keputusan Penggunaan (Y)

Correlations			
		TotalX1	TotalY
TotalX1	Pearson Correlation	1	.724**
	Sig. (2-tailed)		0.000
	N	100	100
TotalY	Pearson Correlation	.724**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	100	100

Sumber: Hasil olah data (2022)

Berdasar pada tabel 4, diperoleh nilai koefisien (R) sebesar 0,724. Nilai koefisien (R) tersebut terletak pada interval 0,60-0,799, dengan demikian maka tingkat pengaruh antara variabel Promosi (X1) Terhadap Keputusan Penggunaan (Y) adalah **Kuat**.

Tabel 5. Koefisien Korelasi Brand Equity (X₁) Terhadap Keputusan Penggunaan (Y)

Correlations			
		TotalX2	TotalY
TotalX2	Pearson Correlation	1	.836**
	Sig. (2-tailed)		0.000
	N	100	100
TotalY	Pearson Correlation	.836**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	100	100

Berdasar pada tabel 5, diperoleh nilai koefisien (R) sebesar 0,836. Nilai koefisien (R) tersebut terletak pada interval 0,80-1, dengan demikian maka tingkat pengaruh antara variabel Brand Equity (X2) Terhadap Keputusan Penggunaan (Y) adalah **Sangat Kuat**.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda Promosi dan Brand Equity terhadap Keputusan Penggunaan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.841 ^a	0.707	0.701	1.446

Sumber: Hasil olah data (2022)

Berdasar pada tabel 6, diperoleh nilai koefisien (R) sebesar 0,841. Nilai koefisien (R) tersebut terletak pada interval 0,80-1, dengan demikian maka tingkat pengaruh antara

variabel Promosi (X1) dan *Brand Equity* (X2) Terhadap Keputusan Penggunaan (Y) adalah **Sangat Kuat**.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Promosi (X1) terhadap Keputusan Penggunaan (Y)

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.175	1.319		5.438	0.000
TotalX1	0.184	0.018	0.724	10.382	0.000

a. Dependent Variable: TotalY

Sumber: Hasil olah data (2022)

Berdasar pada tabel 7 di atas, terlihat bahwa koefisien yang diperoleh adalah 0.184 dan nilai konstatanya adalah 7,175. Adanya pengaruh positif antara variabel Promosi (X1) terhadap Keputusan Penggunaan (Y). Koefisien regresi untuk variabel Motivasi Kerja sebesar 0.184. Artinya jika Promosi naik 1, maka akan berdampak secara positif sebesar 0,184 terhadap Produktivitas Kerja. Hal ini menyatakan bila variable Promosi (X1) mempengaruhi positif terhadap Keputusan Penggunaan (Y).

Berdasar pada tabel 8, terlihat bahwa koefisien yang diperoleh adalah 0.239 dan nilai konstantanya adalah 2,934. Adanya pengaruh positif antara variabel *Brand Equity* (X2) terhadap Keputusan Penggunaan (Y). Koefisien regresi untuk variabel Motivasi Kerja sebesar 0.239. Artinya jika Promosi naik 1, maka akan berdampak secara positif sebesar 0,239 terhadap Produktivitas Kerja. Hal ini menyatakan bila variabel *Brand Equity* (X2) mempengaruhi positif terhadap Keputusan Penggunaan (Y).

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana *Brand Equity* (X2) terhadap Keputusan Penggunaan (Y)

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.934	1.189		2.468	0.015
TotalX2	0.239	0.016	0.836	15.092	0.000

a. Dependent Variable: TotalY

Sumber: Hasil olah data (2022)

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Promosi (X1) dan *Brand Equity* (X2) terhadap Keputusan Penggunaan (Y)

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.701	1.190		2.271	0.025
TotalX1	0.037	0.023	0.145	1.563	0.121
TotalX2	0.206	0.027	0.720	7.773	0.000

Sumber: Hasil olah data (2022)

Berdasar pada tabel 9 diatas, diperoleh koefisien regresi variabel Promosi (X1) adalah 0.037 dan koefisien regresi variabel *Brand Equity* (X2) adalah 0.206 dengan nilai

konstatanya adalah 2,701. Dari hasil persamaan regresi linier sederhana diatas, dapat dijelaskan bahwa Adanya pengaruh positif antara variabel Promosi (X1) dan *Brand Equity* (X2) terhadap Keputusan Penggunaan (Y).

Tabel 10. Hasil Uji F Promosi (X1) dan *Brand Equity* (X2) terhadap Keputusan Penggunaan (Y)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	488.397	2	244.199	116.777	.000 ^b
	Residual	202.843	97	2.091		
	Total	691.240	99			

a. Dependent Variable: TotalY
b. Predictors: (Constant), TotalX2, TotalX1

Sumber: Hasil olah data (2022)

Pada tabel 10, diperoleh nilai F hitung adalah 116,777, nilai tersebut lebih besar dari F tabel yang memiliki nilai 3.938, maka dapat kesimpulan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti variabel Promosi dan *Brand Equity* secara serentak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan.

Pada bab ini akan membahas mengenai hasil dari analisis yang peneliti lakukan baik secara parsial maupun simultan sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan terhadap variabel bebas yaitu promosi dan *brand equity* terhadap variabel terikat yaitu keputusan penggunaan layanan prabayar Telkomsel Kota Semarang.

Hasil kajian ini menunjukkan variabel promosi mempunyai hubungan yang cukup kuat yaitu 0,724, dengan koefisien determinasi 0,524 atau sebesar 52,5%. Dengan kata lain, sebesar 52,5% variabel promosi memberikan kontribusi kepada keputusan penggunaan. Hasil uji koefisien regresi sederhana menghasilkan angka sebesar 0,184, kemudian hasil uji t menunjukkan nilai t hitung 10,382 > t tabel 1,9845 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,005. Dengan begitu, hipotesis pertama yang menjelaskan jika promosi memengaruhi bagi keputusan penggunaan layanan prabayar Telkomsel Kota Semarang **diterima** dengan pengaruh positif. Hasil ini juga memperkuat kajian terdahulu yang dilakukan oleh Wahid Muslimin Mahardika (2015) menyimpulkan yang serupa yaitu, Tarif dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Kartu Prabayar Produk Indosat IM3 Oleh Mahasiswa UIN Walisosngo Semarang, menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil kajian ini menunjukkan variabel *brand equity* mempunyai hubungan yang sangat kuat yaitu 0,836, dengan koefisien determinasi 0,699 atau sebesar 69,9%. Dengan kata lain, sebesar 69,9% variabel *brand equity* memberikan kontribusi kepada keputusan penggunaan. Hasil uji koefisien regresi sederhana menghasilkan angka sebesar 0,239, kemudian hasil uji t menunjukkan nilai t hitung 15,092 > t tabel 1,9845 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,005. Dengan begitu, hipotesis kedua yang menjelaskan jika *brand equity* memengaruhi bagi keputusan penggunaan layanan prabayar Telkomsel Kota Semarang **diterima** dengan pengaruh positif. Hasil ini juga memperkuat kajian terdahulu yang dilakukan oleh Dicho Pradipta (2016) dengan judul Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Kartu Perdana simPATI Telkomsel di Lingkungan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012 & 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang).

Hasil pengujian menunjukkan Promosi dan *brand equity* terhadap keputusan penggunaan menghasilkan angka koefisien korelasi sebesar 0,841 yang menunjukkan

keeratan hubungan yang sangat kuat. Hasil uji determinasi memperoleh hasil sebesar 0,707 atau 70,7%, dengan kata lain sebesar 70,7% variabel promosi dan *brand equity* memberikan kontribusi kepada keputusan penggunaan. Hasil uji F menunjukkan angka F hitung sebesar $116,777 > F$ tabel sebesar 3,938 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,005$, yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan begitu, hipotesis ketiga yang menjelaskan jika promosi dan *brand equity* memengaruhi bagi keputusan penggunaan layanan prabayar Telkomsel Kota Semarang **diterima** dengan pengaruh positif. Hasil ini juga memperkuat kajian terdahulu yang dilakukan oleh Zumri Zuliyarso, Wahyu Hidayat, dan Apritadni EP (2013) dengan judul Pengaruh Ekuitas Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (studi kasus pada konsumen dealer Tunggal Sakti Sejahtera Semarang), menunjukkan hal yang serupa yaitu secara bersamaan ekuitas merek dan promosi memengaruhi positif bagi keputusan pembelian konsumen.

Kesimpulan

Melihat dari hasil fenomena yang telah diteliti oleh penulis mengenai pengaruh promosi dan *brand equity* terhadap keputusan penggunaan layanan prabayar Telkomsel Kota Semarang, kesimpulan mengenai hal pembahasan diatas sebagai berikut: Variabel Promosi (X1) memberi pengaruh positif serta signifikan terhadap variabel Keputusan Penggunaan (Y) layanan prabayara Telkomsel Kota Semarang. Artinya apabila semakin baik promosi yang dilakukan oleh layanan prabayar Telkomsel Kota Semarang, maka keputusan penggunaan konsumen terhadap layanan prabayar Telkomsel Kota Semarang akan semakin tinggi pula.

Variabel *Brand Equity* (X2) memberi pengaruh positif serta signifikan terhadap variabel Keputusan Penggunaan (Y) Telkomsel. Artinya apabila semakin baik *brand equity* yang dimiliki oleh Telkomsel, maka keputusan penggunaan konsumen terhadap layanan prabayar Telkomsel Kota Semarang akan semakin tinggi pula. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel yaitu promosi dan *brand equity* secara simultan berperan dengan baik serta memiliki kesinambungan yang sangat erat terhadap keputusan penggunaan yang konsumen lakukan terhadap layanan prabayar Telkomsel Kota Semarang.

Saran: Meningkatkan frekuensi penyampaian iklan layanan parbayar Telkomsel melalui pemanfaatan Facebook ads, Instagram ads, Youtube ads, dan mengoptimalkan penggunaan SEO. Pemanfaatan ini akan menambah frekuensi iklan yang akan tersampaikan kepada pelanggan dengan iklan akan muncul pada beranda sosial media yang pelanggan miliki.

Untuk kualitas pemasaran langsung sudah baik karna terpercaya dan sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen namun pemasaran langsung masih jarang terlihat dan masih terfokus hanya pada sms dan aplikasi MyTelkomsel. Oleh karena itu maka perlu untuk meningkatkan pemasaran langsung melalui media website dan email, penyampaian informasi melalui website dan email lebih leluasa dikarenakan konten atau narasi promosi dapat dapat jelaskan dengan lebih jelas dan lugas serta apabila disematkan gambar atau poster promosi akan lebih memudahkan konsumen untuk mengerti maksud dari promosi.

Dalam rangkai memberikan kesan yang mendalam sehingga mudah diingat di benak konsumen Telkomsel dapat lebih aktif dalam menyiarkan slogan atau tagline yang Telkomsel miliki, wujudnya nyatanya adalah dengan selalu menyematkan slogan atau tagline pada kemasan produk, produk, iklan, dan konten-konten yang berhubungan dengan Telkomsel. Sehingga dengan adanya penyematan tersebut akan membentuk persepsi pada benak konsumen mengenai Telkomsel.

Perlu adanya penegasan ciri khas yang Telkomsel miliki pada produk-produk, konten iklan dan promosi, serta segala konten yang berhubungan dengan Telkomsel. Penegasan ciri khas dapat dilakukan dengan penyematan logo, tagline, *theme song* milik Telkomsel. Sehingga tidak tertukar dengan provider lain yang menggunakan warna serupa yaitu Smartfrend.

Diharapkan Telkomsel untuk lebih memberikan nilai tambah seperti menguatkan kualitas sinyal yang dimiliki sehingga produk dapat bekerja lebih optimal. Hal ini dimaksudkan untuk menimbulkan pembeciraan yang positif oleh konsumen karena konsumen lebih bersikap objektif serta konsumen akan lebih yakin untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai layanan prabayar Telkomsel.

Daftar Referensi

- Kotler. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Assael Henry. (2004). *Consumer behavior : a strategic approach / Henry Assael*. - Version details - Trove.
- Aaker, D. A. (1989). *Strategisches Markt-Management. Strategisches Markt-Management*. <https://doi.org/10.1007/978-3-322-84578-8>
- Armstrong, G. dan P. K. (2005). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Prehallindo.
- Tjiptono, Fandy, Chandra, Gregorius, dan Adriana, Dadi. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Zuliyarso Zumri, Hidayat Wahyu, EP Apriatni, 2013, *Effect of Brand Equity and Promotion to Purchasing Decisions of Honda Motorcycle (Case Study on TunggalSakti Sejahtera Semarang Dealer Consumer's)*, Semarang, Universitas Diponegoro.
- Pradipta Dicho, Hidayat Kadarisman, Sunarti, 2016, *Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Kartu Perdana simPati Telkomsel di Lingkungan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012 & 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)*, Malang, Universitas Brawijaya Malang.
- Mahardika Wahid M. 2015, *Pengaruh Tarif dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Kartu Pabayar Produk Indosat IM3 Oleh Mahasiswa UIN Walisongo Semarang*, Semarang. UIN Walisongo.