

25**MODEL EKUITAS MEREK PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN SIM CARD**

Yayuk Yuliana¹⁾, Mardi Giwa Putra²
Dosen Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah Medan
(Naskah diterima: 1 April 2024, disetujui: 25 April 2024)

Abstract

This purpos aims to determine: Influence Brand Equity to Purchase Decision sim card. Research method with quantitative descriptive approach.. Independent variables in this research are Brand Awareness, Brand Associations, Perceived Quality, Brand Loyalty and the dependent variable is Purchasing sim card decision. Data collection using questionnaires with a total sample of 100 respondents who are buyers and users sim card card prime card. Data analysis using multiple linear regression. Partial research results obtained three variables that are partially significant that the brand association (X2) with a probability significance value α of 0,000 < 0,05 units of t_{count} ttable is 8,871 > 0,1996, perceived quality (X3) with probability significance value α , 000 0,000 < 0,05 while the t_{count} value is 5,549 > 1,96 and brand loyalty (X4) with value of probability α equal to 0,002 < 0,05 while value t_{hitung} ttable is 3,249 > 1,96.

Keywords: Brand Awareness, Brand Associations, Perceived Quality, Brand Loyalty

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian sim card. Metode penelitian dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Variabel independent dalam penelitian ini adalah Brand Awareness, Brand Associations, Perceived Quality, Brand Loyalty dan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian sim card. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan total sampel 100 responden yang merupakan pembeli dan pengguna kartu perdana sim sim card. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian secara parsial diperoleh bahwa terdapat tiga variabel yang berpengaruh signifikan secara parsial yaitu brand associations (X2) dengan nilai signifikansi probabilitas α sebesar 0,000 < 0,05 sedangkan nilai t_{hitung} > t_{tabel} yaitu 8,871 > 0,1996, perceived quality (X3) dengan nilai signifikansi probabilitas α sebesar 0,000 < 0,05 sedangkan nilai t_{hitung} sebesar 5,549 > 1,96 dan brand loyalty (X4) dengan nilai signifikansi probabilitas α sebesar 0,002 < 0,05 sedangkan nilai t_{hitung} > t_{tabel} yaitu 3,249 > 1,96.

Kata kunci : Brand Awareness, Brand Associations, Perceived Quality, Brand Loyalty.

I. PENDAHULUAN

Dalam situasi pasar yang semakin kompetitif, preferensi dan loyalitas pelanggan menjadi kunci keberhasilan perusahaan. Masyarakat sekarang berada di dalam era teknologi informasi, yang didalamnya *smart technology* dimanfaatkan secara luas dan intensif dihampir semua aspek kehidupan. Perusahaan yang terdepan adalah perusahaan yang dengan perkembangan teknologi yang ada dan memanfaatkan peluang-peluang yang ada (Yayuk, 2018). Akibat globalisasi ekonomi, terjadi pergeseran kekuasaan dalam pasar. Konsep bahwa produsen sebagai penentu pasar dan produk sudah mulai ketinggalan jaman. Saat ini konsumen adalah penentu, sehingga produsen dituntut untuk senantiasa melakukan upaya-upaya untuk dapat bersaing dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya. Persaingan bisnis di era perkembangan teknologi yang begitu cepat dewasa ini bukan lagi perang kualitas produk melainkan perang merek. Kualitas produk sudah menjadi standar yang dapat dengan mudah dan cepat ditiru dan dimiliki oleh siapapun, sementara satu-satunya atribut yang sulit ditiru adalah merek yang kuat dimana dapat memberikan pedoman, jaminan, keyakinan, dan harapan dalam

menciptakan kepuasan pelanggan. Salah satu strategi bersaing yang paling tepat adalah dengan meningkatkan brand equity atau ekuitas merek untuk menjaga loyalitas pelanggan. Ekuitas merek sangat penting bagi pemasar dan tingkat loyalitas merek dari pelanggan menjadi pendukung utamanya. Dalam kenyataan, merek banyak dianggap sebagai identitas saja untuk membedakannya dengan pesaing. Oleh karena itu perusahaan perlu mempertajam paradigmanya, tidak hanya berusaha mencapai kepuasan pelanggan tetapi lebih pada pencapaian loyalitas pelanggan Bhote, dalam Dicho *et all* (2016). Perusahaan akan lebih mudah dikenal jika perusahaan tersebut tepat dalam pemberian nama suatu *brand*, sehingga memudahkan pelanggan untuk mengenali produknya dan untuk melakukan pembelian ulang. Salah satu cara dalam memenangkan persaingan adalah perang antar merek karena pemasaran sendiri tidak hanya memasarkan produk saja namun merek yang mudah diingat akan membuat persepsi konsumen menjadi positif akan produk tersebut. Maka dari itu dengan adanya *brand equity* akan memudahkan pihak perusahaan dalam memasarkan dan mengetahui keinginan dari konsumen. “*Brand equity* atau ekuitas merek adalah

nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. *Brand equity* dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan” (Kotler dan Keller, 2009:263). Pemasar membangun *brand equity* dengan menciptakan struktur pengetahuan *brand* yang tepat untuk konsumen yang tepat. Proses ini bergantung pada semua kontak yang berhubungan dengan *brand*, baik dilakukan oleh pemasar maupun bukan. *Brand equity* memiliki beberapa dimensi menurut Aaker dalam Dicho *et all* (2016) yang terdiri dari: *Brand Awareness* (X_1), *Brand Associations* (X_2), *Perceived Quality* (X_3), dan *Brand Loyalty* (X_4). Dalam kaitannya dengan keempat variabel tersebut akan menguntungkan baik bagi produsen maupun konsumen. Bagi produsen adalah untuk mengetahui keinginan akan produk/jasa yang diinginkan konsumen serta memahami karakteristik pembeli dari segi *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* maupun bagaimana seorang pembeli melakukan keputusan pembelian. Bagi konsumen adalah untuk memudahkan dalam mengetahui info-info tentang suatu produk yang diminatinya dan keputusannya dalam

mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan akhir yang dimiliki oleh para calon pembeli dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Telepon genggam atau *handphone* merupakan salah satu produk yang sangat pesat perkembangannya karena merupakan salah satu alat komunikasi agar tetap terhubung dengan keluarga maupun kerabat. Dengan sentuhan teknologi yang semakin berkembang kini telepon genggam menjadi salah satu bagian yang penting dalam kehidupan sehari-hari. Hal itu disebabkan karena fungsi yang dihasilkan dari telepon genggam tidak hanya sekedar untuk telepon dan kirim pesan singkat (SMS) tetapi sebagai penunjang bisnis di jaman yang modern ini serta sebagai salah satu fasilitas hiburan karena bisa mengakses permainan secara *online* maupun *offline*, sosial media BBM, YM, dan *facebook* bahkan televisi secara *online* di telepon genggam. Pada saat konsumen dihadapkan pada berbagai macam merek produk, maka konsumen akan mengevaluasi setiap merek sebelum akhirnya memutuskan membeli. Ketika operator berlomba menawarkan produknya, konsumen dapat memilih sesuai dengan kebutuhan dan keuntungan. Berkaitan dengan itu, ekuitas merek merupakan faktor

penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat akan mampu untuk bersaing, merebut, dan bahkan menguasai pasar karena merek yang memiliki nilai ekuitas dapat mengidentifikasi kualitas suatu produk. Berdasarkan uraian permasalahan diatas perlu dilakukan kajian secara mendalam tentang *brand equity*. Untuk itu peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Model *Ekuitas merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Sim Card.”* Berdasarkan uraian latar belakang, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan penelitian sebagai berikut:

- a) Apakah terdapat pengaruh *brand equity* (*Brand Awareness, Brand Associations, Perceived Quality, Brand Loyalty*) secara parsial terhadap keputusan pembelian *sim card*?
- b) Apakah terdapat pengaruh *brand equity* (*Brand Awareness, Brand Associations, Perceived Quality, Brand Loyalty*) secara simultan terhadap keputusan pembelian *sim card*?.

II. KAJIAN TEORI

Upaya pemecahan masalah dalam penelitian ini disajikan teori dasar dan teori yang mendukung lainnya yang terkait dengan penelitian antara lain:

2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) pengertian keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah orang lain, yaitu jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi anda berfikir bahwa anda seharusnya membeli mobil murah, maka peluang anda untuk membeli mobil yang mahal akan berkurang. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

a. Proses Keputusan Pembelian

Tahap-tahap proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009:184) ada lima tahap antara lain:

- 1) Pengenalan masalah
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternatif
- 4) Keputusan pembelian
- 5) Perilaku pasca pembelian

b. Struktur Keputusan Pembelian

“Penjual perlu menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh” (Sunyoto, 2013:85). Komponen-komponen tersebut adalah :

- 1) Keputusan tentang jenis produk..
- 2) Keputusan tentang bentuk produk.
- 3) Keputusan tentang merek.
- 4) Keputusan tentang penjualnya.
- 5) Keputusan tentang jumlah produk.
- 6) Keputusan tentang waktu pembelian.
- 7) Keputusan tentang cara pembayaran.

Brand

Menurut Kotler dan Keller (2012:263) Merek adalah istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual, yang membedakan produk/jasa tersebut dengan produk lain terutama produk saingannya. *Brand* merupakan salah salah satu bagian terpenting dari suatu produk. *Brand* dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. *Brand* identik dengan nama dan sering juga diartikan sebagai slogan atau simbol, hal inilah yang menjadi pembeda antara produk satu dengan produk lainnya.

Brand Equity

Definisi *Brand Equity* menurut Aaker (2003) 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. Jika nama atau simbol suatu merek berubah, maka beberapa atau bahkan semua aset dapat berubah atau hilang, walaupun beberapa diantaranya bergeser kenama atau simbol yang baru. *Brand equity* sendiri mencakup keseluruhan kekuatan dari sebuah merek di pasaran dan akan memberikan *value* pada

perusahaan atau badan usaha yang menghasilkan produk/jasa tersebut. Tugas pemasar disini sangat penting untuk dapat membuat rancangan ataupun strategi yang tepat dalam pembuatan identitas merek yang mudah diingat dan memiliki aset-aset yang kuat di masyarakat.

a. *Brand Awareness*

“Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu” (Aaker, 2003). *Brand awareness* mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu *brand* terhadap kategori tertentu dan dengan semakin sadarnya konsumen terhadap suatu *brand*, semakin memudahkan dalam pengambilan keputusan pembelian. Apa saja yang menyebabkan konsumen mengamati dan memberi perhatian kepada merek dapat meningkatkan kesadaran merek, sekurang-kurangnya dari segi pengakuan merek.

b. *Brand Associations*

Sangadji dan Sopiah (2013:324) menjelaskan bahwa asosiasi merupakan atribut yang sudah ada di dalam merek dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai banyak pengalaman

berhubungan dengan merek tersebut. “Asosiasi merek mencerminkan ikatan dari konsumen antara merek dan kunci atribut produk, seperti logo, slogan, atau kepribadian yang terkenal” (Grewal and Levy, 2008:280). Dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand associations* adalah ikatan antara konsumen terhadap atribut produk yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.

c. *Perceived Quality*

Persepsi adalah proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah, dan menginterpretasikan informasi. Informasi yang sama bisa dipersepsikan berbeda oleh individu yang berbeda. Persepsi individu tentang informasi tergantung pada pengetahuan pengalaman, pendidikan, minat, perhatian, dan sebagainya” (Sangadji dan Sopiah, 2013:42).

Menurut Grewal and Levy (2008:279) kesan kualitas adalah hubungan manfaat dari produk atau jasa yang diberikan ke konsumen dan kaitanya dengan harga. “Kesan kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan” (Aaker, 1991:83). Dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* yaitu

kesan konsumen terhadap manfaat, kualitas, dan harga dari suatu produk atau jasa yang diberikan ke konsumen.

d. *Brand Loyalty*

Griffin dalam Sangadji dan Sopiah (2013:104) menjelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. "loyalitas merek sebagai sejauh mana pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan berniat untuk terus membelinya di masa depan" (Mowen dan Minor, 2002:108). Dapat disimpulkan bahwa seseorang bisa dikatakan loyal adalah ketika orang tersebut mempunyai komitmen pada merek tertentu dan melakukan pembelian ulang karena adanya perasaan positif akan merek tersebut dan merasa terpenuhi kebutuhannya.

2.2 Hubungan *Brand Equity* dengan Keputusan Pembelian

Brand memiliki pengaruh yang tinggi dalam hal keputusan pembelian, sebagai identitas dari suatu perusahaan, dan merupakan pembeda dari produk satu dengan yang lain. *Brand* merupakan simbol atau logo yang dapat membangun persepsi

konsumen terhadap suatu produk. *Brand Equity* sendiri akan memberikan alasan untuk para konsumennya untuk melakukan pembelian dengan berbagai pertimbangannya. Bila tidak ada merek, konsumen harus mengevaluasi semua produk yang tidak memiliki merek setiap kali mereka akan melakukan suatu pembelian. Adanya *brand equity* membuat sebuah merek menjadi kuat dan dapat dengan mudah untuk menarik minat pelanggan potensial, sehingga hal ini dapat memberikan kepercayaan, kepuasan, dan keyakinan bahwa para konsumen telah terpuaskan oleh produk tersebut yang membuat konsumen itu menjadi loyal dan akan melakukan pembelian ulang. Munculnya merek baru di pasar akan membuat konsumen ingin mencoba membeli untuk pertama kali, maka proses tersebut disebut dengan proses percobaan membeli.

Ketika konsumen tersebut telah mencoba dan mendapat kepuasan atau merasa lebih bagus dari merek lain maka konsumen akan melakukan pembelian ulang. Berbeda dari proses percobaan, pembelian ulang merupakan proses dimana terpenuhinya kebutuhan dari merek tersebut dan konsumen tersebut akan melakukan pembelian lagi dan lagi dalam jumlah yang lebih besar. Hal tersebut menunjukkan

bahwa merek merupakan pertimbangan pertama konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, sekaligus menunjukkan pentingnya *brand equity* bagi konsumen untuk mengurangi resiko pembelian yang tidak diinginkan.

III. METODE PENELITIAN

Responden yang akan diteliti adalah mahasiswa regular yang aktif di fakultas ekonomi angkatan tahun 2015 dan 2016 UMN Alwasahliyah Medan. Data Primer dari penelitian ini diperoleh dari pengumpulan data dengan metode *survey* dilakukan dengan turun langsung ke lapangan dengan membagikan kuesioner kepada responden. Data primer adalah data yang diajukan sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari obyeknya (Santoso dan Tjiptono, 2001). Sebagai tambahan, data sekunder diperoleh melalui studi pustaka dari literatur dan jurnal yang berkaitan dengan permasalahan, majalah-majalah perekonomian, dan informasi lain dapat diambl melalui sistem *on-line* (internet).

3.1 Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini menggunakan seluruh mahasiswa regulair Fakultas Ekonomi Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah Medan angkatan tahun 2015 dan 2016. Sebagai populasi

penelitiannya yang berjumlah 244 orang (menurut data bagian kemahasiswaan Fakultas Ekonomi UMN AW). Mahasiswa yang menjadi objek penelitian dikhkususkan pada mahasiswa S1 regulair Angkatan 2015 dan 2016. Sedangkan sampel menurut Arikunto (1998) mengatakan bahwa sampel adalah bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti). Sampel penelitian ini adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Pengambilan sampel Menurut Hair *et al.* dalam Dicho *at all* (2016) jumlah sampel diperoleh dari perbandingan 20:1 dimana setiap 1 variabel membutuhkan 20 responden. Penelitian ini menggunakan 5 variabel sehingga jumlah responden yang dibutuhkan adalah 100 responden.

Metode dalam pengambilan sampel adalah *non probability sampling* yaitu, teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono 2010). Yang menjadi syarat pertimbangan dalam *non probaility* pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi UMN yang menggunakan produk kartu selulair atau *sim card*.

3.2 Analisis Data

Pengolahan data adalah suatu proses dalam memperoleh data ringkasan atau angka ringkasan dengan menggunakan cara-cara atau rumus tertentu. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan penghitungan komputasi program SPSS (*Statistical Product Statistical Product and Service Solution*). Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi analisis deskritif kuantitatif atau statistika. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik responden, dan deskripsi terhadap variabel penelitian. Sedangkan analisis statistika digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis penelitian. Data-data yang diperoleh dari hasil penelitian setelah dilakukan tabulasi data, selanjutnya dianalisis dengan analisis statistik menggunakan alat bantu SPSS Versi 22.

IV. HASIL PEMBAHASAN

(IC) yang menyimpan data untuk pelanggan telepon seluler GSM (SIM Card) dan CDMA (R-UIM Card). Fungsi *SIM Card* adalah sebuah kartu informasi berukuran kecil yang berisikan informasi berlangganan dan juga informasi pribadi lainnya seperti nomor telepon anda, identitas, dan sebagian kecil data-data lainnya. *SIM card* pada umumnya digunakan dalam sistem GSM.

Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pembeli sekaligus pengguna produk sim card. Hal ini sesuai dengan metode pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini, yaitu *non probability sampling*, yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel.

Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang jenis kelamin dari responden yang dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Percentase (%)
Laki-laki	22	22.0
Perempuan	78	78.0
Jumlah	100	100.0

Tabel 1 menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak daripada responden dengan jenis kelamin laki-laki. Responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 22% persen dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak

78% persen. Hal ini berarti bahwa perempuan menunjukkan perilaku pemakai *sim card* lebih banyak dibanding laki-laki.

Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran usia dari responden yang dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2 Responden Berdasarkan Usia

Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Percent
18 tahun	2	2
18-22 tahun	96	98
>22 tahun	2	2
Jumlah	100	100

Tabel 2 menunjukkan bahwa responden dengan usia 18-22 lebih banyak.

Responden dengan usia 18 tahun sebanyak 2% persen dan responden dengan usia lebih dari 22 tahun 2% persen. Sedangkan 18-22 tahun sebanyak 98 %.

Gambaran Umum Responden Berdasarkan Program Studi

Seperti yang terlihat pada tabel 3. para responden yang menggunakan produk *Sim card* di Fakultas Ekonomi Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah Medan terdiri dari 2 program studi, hal ini terlihat dari data pada tabel 1.3 berikut:

Tabel 3. Responden Berdasarkan Program Studi

Program Studi	Frekuensi (Orang)	Percentase (%)
Manajemen	54	54.0
Akuntansi	46	46.0
Jumlah	100	100.0

Tabel 3. menunjukkan bahwa responden dengan program studi manajemen sebanyak 54% persen dan responden dengan program studi Akuntansi sebanyak 46% persen.

Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pengeluaran untuk Membeli Pulsa Per Bulan

Per Bulan

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang besar uang per bulan untuk membeli pulsa pada responden. Penggolongan responden ini dipilih karena mahasiswa dianggap belum mempunyai penghasilan tetap sendiri dan masih memperoleh uang saku dari orang tua.

Tabel 4. Responden Berdasarkan Pengeluaran Pembelian Pulsa Per Bulan

Pengeluaran Per Bulan (Rp)	Frekuensi (Orang)	Percentase (%)
-----------------------------------	--------------------------	-----------------------

≤Rp. 50.000	69	69.0
Rp. 100.000,00	26	26.0
≥ Rp. 100.000,00	5	5.0
Jumlah	100	100.0

Gambaran Umum Responden Lama Pemakaian

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang lama pemakaian sim card dari responden yang dapat dilihat pada Tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5. Responden Berdasarkan Lama Pemakaian

Lama Pemakaian	Frekuensi (Orang)	Percentase (%)
>3 Bulan	22	22.0
"<3Bulan	78	78.0
Total	100	100.0

Tabel 5. menunjukkan bahwa responden dengan pemakaian sim card kurang dari tiga bulan sebanyak 22% persen dan responden dengan pemakaian sim card lebih dari tiga bulan sebanyak 78% persen.

Analisis Deskriptif *Brand Awareness* (X_1), *Brand Associations* (X_2), *Perceived Quality* (X_3), *Brand Loyalty* (X_4), dan Keputusan Pembelian (Y)

Hasil distribusi frekuensi dari tiap variabel dapat dilihat pada Tabel .6, Tabel 7, Tabel 8, Tabel .9, dan Tabel 10 berikut ini:

Tabel 6. Distribusi Frekuensi dari Tiap Butir Variabel Brand Awareness

Item/ Indikator/Variabel	Rata-Rata
<i>Sim card</i> ini merupakan merek yang terkenal	4,12
<i>Sim card</i> ini merupakan kartu perdana prabayar terbaik	3,62
<i>Sim card</i> ini merupakan alternatif pilihan utama ketika hendak membeli produk	3,54
Grand Mean Variabel <i>Brand Awareness</i>	3,76

Tabel. 6 menunjukkan perolehan *grand mean* sebesar 3,76 yang berarti bahwa sebagian besar responden cenderung menjawab sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan dalam angket penelitian.

Tabel 7 Distribusi Frekuensi Variabel Brand Association

Item/ Indikator/Variabel	Rata-Rata
Saya mengenali produk <i>sim card</i> ini berdasarkan logo	4
Saya mengenali produk <i>sim card</i> ini berdasarkan slogan	4,12
<i>Sim card</i> ini memiliki banyak fitur yang tersedia sesuai keperluan	3,66
<i>Sim card</i> ini memiliki jaringan yang stabil dimanapun	3,38
Grand Mean Variabel <i>Brand Association</i>	3,79

Kesimpulan dari Tabel 7 keseluruhan *item* tersebut memperoleh *grand mean* sebesar 3,79 yang berarti bahwa sebagian besar responden cenderung menjawab setuju dengan pernyataan yang diberikan dalam angket penelitian.

Tabel 8. Distribusi Frekuensi Variabel Perceived Quality

Item/ Indikator/Variabel	Rata-Rata
<i>Sim card</i> ini membantu dalam aktifitas sehari-hari	3,82
<i>Sim card</i> ini banyak bonus yang didapat melalui penukaran Poin	3,77
<i>Sim card</i> ini harga paket data yang beragam sesuai kebutuhan	3,56
<i>Sim card</i> ini jaringannya luas membuat mudah untuk berkomunikasi	3,77
<i>Sim card</i> ini browsing internet stabil	3,75
<i>Sim card</i> ini membantu dalam aktifitas sehari-hari	3,69
Grand Mean Variabel Perceived Quality	3,11

Tabel. 8 menunjukkan perolehan *grand mean* sebesar 3,11 yang berarti bahwa sebagian besar responden cenderung menjawab setuju dengan pernyataan yang diberikan dalam angket penelitian.

Tabel 9. Distribusi Frekuensi Variabel Brand Loyalty

Item/ Indikator/Variabel	Rata-Rata
Saya tetap membeli <i>sim card</i> ini meskipun terjadi kenaikan harga	3,17
Saya tetap membeli <i>sim card</i> ini meski ada tawaran dari pesaing yang lebih menarik	3,2
Saya menyukai produk <i>sim card</i> ini	3,62
Saya merekomendasikan produk <i>sim card</i> ini	3,87
Saya berbicara hal positif mengenai produk <i>sim card</i> ini	3,69
Grand Mean Variabel Barand Loyalty	3,51

Kesimpulan dari Tabel. 9 keseluruhan *item* tersebut memperoleh *grand mean* sebesar 3,51 yang berarti bahwa sebagian besar responden cenderung menjawab setuju dengan pernyataan yang diberikan dalam angket penelitian.

Tabel 10. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

Item/ Indikator/Variabel	Rata-Rata
Kesesuaian pembelian jenis produk dengan kebutuhan	4
Kesesuaian bentuk kartu dengan <i>smartphone</i> yang dimiliki	3,66
Pembelian <i>sim card</i> karena merek yang unggul daripada pesaing	3,45
Mudahnya membeli karena penjual terdapat dimana-mana	3,9
Membeli jumlah pulsa yang diinginkan sesuai nominal yang ada	3,87
Membeli pulsa/paket data kapan saja ketika perlu	3,69
Kemudahan dalam pembayaran dengan tunai/non tunai	3,38
Grand Mean Variabel Keputusan Pembelian	3,70

Kesimpulan dari Tabel 10 keseluruhan *item* tersebut memperoleh *grand mean* sebesar 3,70 berarti bahwa sebagian besar responden cenderung menjawab setuju dengan pernyataan yang diberikan dalam angket.

Tabel 11. Hasil Analisa Regresi untuk Variabel Tergantung Keputusan Pembelian

Variabel Terikat	Variabel Bebas	<i>Sim Card</i>					Keputusan
		Koefisien Regresi	t hitung	Sig.	Ket.		
Keputusan Pembelian	<i>Brand Awareness</i>	-0,070	-1.227	0,223	Tidak Signifikan	Ho diterima	
	<i>Brand Association</i>	0,589	8.871	0,000	Signifikan	Ha diterima	
	<i>Perceived Quality</i>	0,318	5.549	0,000	Signifikan	Ha diterima	
	<i>Brand Loyalty</i>	0,197	3.249	0,002	Signifikan	Ha diterima	
Konstanta							
R squared = 0,835				F Ratio=120,076			
Ajusted R ² = 0,828							
*P<0,05				Prob = 0,000			

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis, yang menyatakan *brand awareness* secara positif berpengaruh pada keputusan pembelian adalah tidak dapat diterima (ditolak). Ini membuktikan bahwa *brand awareness* Berdasarkan hasil analisis data yang didapat pada uji t, diperoleh hasil nilai koefisien X_1 sebesar -0,070 sehingga variabel *Brand Awareness* (X_1) berpengaruh tidak signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai signifikansi probabilitas α sebesar $0,223 > 0,05$ dan nilai thitung sebesar $-1.227 < 0,1996$. Meskipun hasil dari skor jawaban responden mayoritas baik dalam hal mengenali, mengingat, dan menyadari keberadaan produk tersebut

namun semua itu kurang menjadi alasan dalam melakukan keputusan pembelian.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian dari Rahmadhano (2014) bahwa variabel *Brand Awareness* (X_1) berpengaruh tidak signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian (Y). Kebutuhan mahasiswa akan adanya komunikasi di era yang serba *internet* ini menjadi hal penting dalam memilih *provider* mana yang bisa memberikan kualitas terbaik dari segi sinyal kuat, *internet* cepat, dan harga paket data/pulsa yang murah. Berdasarkan hasil penelitian terhadap responden mahasiswa, didapati bahwa kebutuhan akan paket data *internet* jauh lebih penting daripada penggunaan untuk komunikasi (telepon/sms). Hal tersebut dapat dilihat dari kebutuhan akan kuota data *internet* yang

disediakan *sim card* kecil sehingga responden memutuskan untuk tidak membeli.

Pengaruh *Brand Associations* terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis, yang menyatakan *brand Associations* secara positif berpengaruh pada keputusan pembelian adalah diterima. Ini membuktikan bahwa *brand Associations* Berdasarkan hasil analisis data yang didapat pada uji t, diperoleh hasil nilai koefisien X_2 sebesar 0,589 sehingga variabel *Brand Associations* (X_2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai signifikansi probabilitas α sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $8,871 > 0,1996$. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:324) asosiasi merupakan atribut yang sudah ada di dalam merek dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai banyak pengalaman berhubungan dengan merek tersebut.

Asosiasi kartu *sim card* yaitu mempunyai atribut-atribut yang beragam dan dengan adanya fitur-fitur yang lengkap serta sesuai dengan perkembangan jaman masa kini. Maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswa yang menggunakan *sim card* dikarenakan adanya rasa percaya diri yang timbul bila menggunakan produk ini juga

memiliki fitur-fitur tersedia yang sesuai dengan kebutuhan para mahasiswa. Hasil dari keempat variabel yang paling dominan mempengaruhi variabel terikatnya yaitu variabel *Brand Associations* (X_2) dengan perolehan nilai t_{hitung} tertinggi sebesar $8,871 > 0,1996$; nilai signifikansi terendah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien beta tertinggi sebesar 0,589.

Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis, yang menyatakan *Perceived Quality* secara positif berpengaruh pada keputusan pembelian adalah diterima. ini membuktikan bahwa *Perceived Quality* Berdasarkan hasil analisis data yang didapat pada uji t, diperoleh hasil nilai koefisien X_3 sebesar 0,318 sehingga variabel *Perceived Quality* (X_3) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai signifikansi probabilitas α sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $5,549 > 0,1996$. Hasil tersebut mendukung penelitian dari Irwanti (2013) yang menyatakan bahwa variabel *Perceived Quality* (X_3) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

“Kesan kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu

produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan” (Aaker, 1991:83). Berdasarkan teori yang ada dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* yaitu kesan konsumen terhadap manfaat, kualitas, dan harga dari suatu produk atau jasa yang diberikan ke konsumen. Kesan yang diperoleh responden mengenai manfaat penggunaan, manfaat penukaran poin menjadi bonus, kualitas internet stabil dan cepat, keberagaman paket data, dan kemudahan dalam berkomunikasi sudah memberi kesan kepada konsumen khususnya mahasiswa. *Perceived quality* yang tinggi akan mendorong konsumen untuk meningkatkan keputusan pembeliannya pada produk *sim card*.

Pengaruh Brand Loyalty terhadap

Keputusan Pembelian

Hipotesis, yang menyatakan *Brand Loyalty* secara positif berpengaruh pada keputusan pembelian adalah diterima. ini membuktikan bahwa *Brand Loyalty* Berdasarkan hasil analisis data yang didapat pada uji t, diperoleh hasil nilai koefisien X₄ sebesar 0,197 sehingga variabel *Brand Loyalty* (X₄) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai signifikansi probabilitas α sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $3,249 > 0,1996$.

“Loyalitas merek sebagai sejauh mana pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan berniat untuk terus membelinya di masa depan” (Mowen dan Minor, 2002:108).

Hasil tersebut mendukung penelitian dari Pane dan Rini (2011) bahwa variabel *Brand Loyalty* (X₄) berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa menyukai kartu *sim card* yang dipakai, meski terjadi kenaikan harga maupun adanya tawaran yang lebih menarik dari pesaing lain namun hal tersebut tidak membuat mahasiswa pengguna *sim card* tertentu akan beralih ke *provider* lain. Loyalitas pada sebuah merek membuat perasaan puas karena terpenuhi kebutuhannya, hal ini membuat para pengguna akan selalu berbicara hal positif mengenai *sim card* yang dipakai dan bahkan akan merekomendasikan kepada orang lain, sehingga dapat menambah pengguna baru.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 120,076 sedangkan F_{tabel} ($\alpha = 0,05$) diperoleh F_{tabel} sebesar 2,46. Nilai signifikansi probabilitas α yang didapat $0,00 < 0,05$ hal ini berarti terdapat pengaruh secara bersama-sama dan dapat

pula dilihat dari nilai Fhitung > Ftabel yaitu $120,076 > 2,46$ maka model analisis regresinya signifikan.

Dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

b. Berdasarkan hasil uji t diperoleh hasil bahwa terdapat tiga variabel yang berpengaruh signifikan secara parsial yaitu *brand associations* (X_2) dengan nilai signifikansi probabilitas α sebesar $0,000 < 0,05$ sedangkan nilai thitung > t_{tabel} yaitu $8,871 > 0,1996$, *perceived quality* (X_3) dengan nilai signifikansi probabilitas α sebesar $0,000 < 0,05$ sedangkan nilai t_{hitung} sebesar $5,549 > 1,96$ dan *brand loyalty* (X_4) dengan nilai signifikansi probabilitas α sebesar $0,002 < 0,05$ sedangkan nilai t_{hitung} > t_{tabel} yaitu $3,249 > 1,96$. Sementara itu didapati variabel *Brand Awareness* tidak berpengaruh signifikan secara parsial karena nilai signifikansi yang lebih dari 0,05 dan nilai thitung yang lebih kecil dari ttabel.

Hasil penghitungan uji t dari variabel *Brand Awareness* (X_1) diperoleh nilai signifikansi probabilitas α sebesar $0,223 > 0,05$ sedangkan nilai t_{hitung} < t_{tabel} yaitu $-1,227 < 0,1996$. Dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat tiga variabel yang mempunyai pengaruh signifikan secara parsial yaitu

brand associations (X_2), *perceived quality* (X_3) dan *brand loyalty* (X_4) sedangkan variabel *brand awareness* (X_1) berpengaruh tidak signifikan. Terdapat variabel dominan yang mempengaruhi variabel terikatnya yaitu variabel *Brand Associations* (X_2) dengan perolehan nilai thitung tertinggi sebesar $8,871 > 0,1996$; nilai signifikansi terendah sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai koefisien beta tertinggi sebesar $0,589$.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2003. *Manajemen Ekuitas Merek*, Penerbit Mitra Utama , Jakarta.
- Candra, Johan. 2014. *Pengaruh Faktor Promosi, Kualitas Produk, Dan Ketidakpuasan Terhadap Perpindahan Merek*. *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol. 2 No. 3 Juli
- Dicho P et all. 2016. *Pengaruh Brand Equity Terhadap keputusan Pembelian*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*/Vol. 34 No. 1
- Fadli, dan Qomariah Inneke. 2008. *Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian* (Studi Kasus Pada Universitas Sumatera Utara. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Volume 1, Nomor 2. Medan.
- Grewal, Dhruv and Levy, Michael. 2008. *Marketing*. New York: The McGraw-Hill Companies.

Id.technisiana. 2015. *Laporan Kinerja Finansial Xl Telkom Indosat q3 2014.*

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008.
Prinsip-prinsip pemasaran. Alih Bahasa Bob Sabran. Jakarta : Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2009.
Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Alih Bahasa Bob Sabran. Jakarta : Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip and Keller, Kevin L. 2012.
Marketing Management. 14th ed. England : Prentice Hall, Inc.

Mowen, John C. dan Minor, Michael. 2002.
Perilaku Konsumen. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta : Erlangga.

Sangadji, Etta M. dan Sopiah. 2013.
Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis. Yogyakarta : CV Andi Offset.

Sugiono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D,* Bandung: Alfabeta

Sunyoto, Danang. 2013. *Teori, Kuisioner, dan Analisis Data : Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen.* Edisi Pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Yuliana, yayuk. 2017. Upaya membangun Loyalitas Konsumen Melalui pendekatan Kualitatif Pada

Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Di Fakultas Ekonomi UMN Al Washliyah Medan T.A 2013/2014. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora, Vol.2 No.2 November 2017*

<http://www.slideshare.net>

fungsi.info/fungsi-sim-card-pada-handphone diunduh pada tanggal 11 desember 2017 pukul 19.40 WIB