

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET INTERNET 3 (TRI)

Ony Novita Nursanti

Onynovitanursanti@gmail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah
Yogyakarta

Jl. Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta. 55183

Telp./Fax (0774) 397656/387649, Website: www.umy.ac.id

ABSTRAK

This study aims to analyze the influence of brand equity toward the purchase decision of 3 internet package. The object of this research is 3 internet package. The subject of this study is the University Muhammadiyah Yogyakarta. In this study, sample of 100 respondents using a method purposive sampling. The analysis tool used is Multiple Linear Regression using Statistical Package For Social Sciences (SPSS) software. Based on the analysis the result show that variable brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty, simultaneously and partially, give positive and significant influences against the purchase decision.

Keywords : brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty, purchase decision.

PENDAHULUAN

Teknologi telekomunikasi merupakan salah satu peluang bisnis yang potensial yang dimanfaatkan oleh produsen dalam persaingan. Salah satu teknologi telekomunikasi dipasaran adalah *handphone*. Di era globalisasi ini, semakin mudah menemukan *handphone* yang canggih dengan harga yang terjangkau. *Handphone* memiliki banyak kegunaan seperti alat untuk berkomunikasi dan media sosial. Seiring berkembangnya zaman, internet berpengaruh sebagai wadah dari media sosial. Internet menjadi suatu kebutuhan dalam media informasi yang tidak bisa lepas dari kehidupan masyarakat saat ini. Salah satu merek produk yang dikenal oleh kalangan masyarakat untuk menggunakan layanan internet adalah paket internet 3 (TRI). 3 (TRI) meningkatkan ekuitas mereknya dengan beriklan dan memberikan informasi kepada konsumennya agar masyarakat mengetahui produk-produk apa saja yang dibuat oleh perusahaan 3 (TRI). Merek mampu menambah nilai bagi konsumen. Merek yang prestisius memiliki ekuitas merek yang kuat. Ekuitas merek yang kuat dapat terbentuk melalui kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Semakin kuat ekuitas merek suatu

produk, semakin kuat pula rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Ekuitas merek yang kuat akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena konsumen dalam melakukan pembelian akan mengutamakan untuk membeli produk yang mempunyai ekuitas merek yang kuat karena dianggap mempunyai kualitas yang lebih baik dari pada merek lain yang sama sebagai acuan pembelian. Persaingan semakin meningkat diantara merek-merek yang beroperasi di pasar, hanya produk yang memiliki *brand equity* kuat yang akan mampu tetap bersaing, merebut, dan menguasai pasar (Durianto dkk, 2001). Karena itu ekuitas merek sangat diperlukan untuk menyusun strategis untuk meningkatkan eksistensi merek dan profitabilitas perusahaan.

Rumusan Masalah

1. Apakah kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian paket internet 3 (TRI)?
2. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian paket internet3 (TRI)?
3. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian paket internet 3 (TRI)?
4. Apakah asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian paket internet 3 (TRI)?
5. Apakah loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian paket internet 3 (TRI)?

KAJIAN TEORI

Ekuitas Merek

Definisi ekuitas merek menurut Aaker dalam Tjiptono (2001) adalah serangkaian aset dan *liabilities* (kewajiban) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009), ekuitas merek sebagai nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa.

Dimensi Ekuitas Merek

Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Aaker dalam Rangkuti (2004)

mengungkapkan sebuah merek dapat memiliki posisi yang kuat dan menjadi nilai atau ekuitas bagi kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek dan aset-aset hak milik yang lain.

Ekuitas merek merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggannya. Aktivitas konsumen dalam pembelajaran dan proses keputusan pembeliannya dapat membentuk dan mendorong terbentuknya ekuitas merek. Dengan kata lain sumber ekuitas merek adalah ketika konsumen menyadari keberadaan merek dan memiliki asosiasi merek yang unik, kuat, dan cenderung positif.

a. Kesadaran Merek

Durianto, dkk (2001) menyatakan kesadaran merek artinya adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Peran kesadaran merek dalam keseluruhan ekuitas merek tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Kesadaran merek akan sangat berpengaruh terhadap ekuitas merek.

Setiap aktifitas pemasaran selalu berupaya untuk memperoleh tingkat kesadaran atau merek yang lebih mendalam sebagai *top of mind* dari pada merek pesaingnya dengan satu harapan bahwa merek yang menempati posisi puncak pikiran akan selalu dijadikan acuan keputusan konsumen dalam memilih produk

b. Persepsi Kualitas

Durianto, dkk (2001) mengungkapkan persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Kesan kualitas merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan, persepsi terhadap kualitas keseluruhan suatu produk dapat berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian seorang konsumen.

c. Asosiasi Merek

Asosiasi merek mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut, produk, geografis, harga, pesaing, selebritis/seseorang dan lain-lainnya. Suatu merek yang telah mapan sudah pasti akan memiliki posisi yang lebih menonjol daripada pesaing. Pengertian asosiasi merek menurut Aaker dalam Rangkuti (2004) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan.

d. Loyalitas Merek

Pengertian loyalitas merek menurut Rangkuti (2004) adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek dapat memberikan nilai kepada perusahaan (Durianto,dkk, 2004) antara lain:

1) Mengurangi biaya pemasaran

Biaya pemasaran untuk mempertahankan pelanggan akan lebih murah dibandingkan dengan biaya pemasaran untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi, biaya pemasaran akan semakin kecil bila loyalitas merek meningkat.

2) Meningkatkan perdagangan

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

3) Menarik konsumen baru

Perasaan puas dan suka terhadap suatu merek akan meyakinkan perasaan bagi calon konsumen untuk mengkonsumsi merek tersebut dan biasanya akan merekomendasikan merek yang dipakai kepada orang lain, sehingga dapat menarik konsumen baru.

4) Memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan

Apabila pesaing mengembangkan produk yang lebih unggul, konsumen yang loyal akan memberikan waktu bagi perusahaan untuk merespon pesaing dengan mengembangkan produknya.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009) setiap konsumen tentu akan melewati kelima tahap untuk setiap pembelian yang mereka buat :

a. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi kearah produk yang diketahui akan memuaskan dorongan ini.

b. Pencarian Informasi (*Information Searching*)

Pencarian informasi dimulai ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang mungkin dapat dipenuhi. Pengalaman masa lalu yang diingat kembali mungkin akan memberikan informasi yang mampu membantu untuk membuat pilihan saat ini, sebelum mencari sumber lain. Jika konsumen tidak mempunyai pengalaman, mereka akan mencari informasi dari luar untuk dasar pilihannya.

c. Evaluasi Alternatif (*Evaluating Alternative*)

Dalam tahap ini, informasi tentang pilihan merek diproses untuk membuat keputusan terakhir. Proses itu meliputi penilaian terhadap sifat dan ciri produk, manfaat produk, kepercayaan terhadap produk dan terbentuknya sikap konsumen terhadap beberapa pilihan merek. Identifikasi pembelian sangat tergantung dari sumber yang dimiliki dan adanya resiko kesalahan dalam penilaian.

d. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Pada tahap ini, konsumen membentuk suatu kecenderungan diantara sejumlah merek dalam sejumlah pilihan. Konsumen juga membentuk kecenderungan untuk membeli dan mengarah pada pembelian merek yang

paling disukai. Jika konsumen memutuskan untuk membeli, maka konsumen tersebut akan membuat lima sub-keputusan, yaitu :

- 1) Keputusan merek yang dipilih (*brand decision*)
 - 2) Keputusan toko yang dipilih (*vendor decision*)
 - 3) Keputusan mengenai jumlah (*quantity decision*)
 - 4) Keputusan mengenai waktu pembelian (*time decision*)
 - 5) Keputusan mengenai cara pembayaran (*payment method decision*)
- e. Perilaku Purna Jual (*Post Purchase Behavior*)

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Terdapat tiga langkah yang menyangkut perilaku pasca pembelian (Kotler, 2005), yaitu :

- 1) Keputusan pasca pembelian (*post purchase satisfaction*).
- 2) Tindakan pasca pembelian (*post purchase actions*).
- 3) Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian (*post purchase use and disposal*).

Penurunan Hipotesis

1. Hubungan antara kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek dengan keputusan

Penelitian yang dilakukan oleh Philander Varian Massie (2013) telah melakukan penelitian yang menyatakan bahwa untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat, artinya bahwa secara bersama-sama variabel variabel Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Berdasarkan dukungan riset tersebut maka diturunkan hipotesis dalam penelitian ini, sebagai berikut :

H₁: Kesadaran merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian paket internet 3 (TRI).

2. Hubungan antara kesadaran merek dengan keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Astuti dan Cahyadi (2007), menyatakan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan secara individu terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dukungan riset tersebut maka diturunkan hipotesis dalam penelitian ini, sebagai berikut :

H₂: Kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian paket internet 3 (TRI)

3. Hubungan antara persepsi kualitas dengan keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Astuti dan Cahyadi (2007), menyatakan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan secara individu terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dukungan riset tersebut maka diturunkan hipotesis dalam penelitian ini, sebagai berikut :

H₃: Persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian paket internet 3 (TRI)

4. Hubungan antara asosiasi merek dengan keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Astuti dan Cahyadi (2007), menyatakan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan secara individu terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dukungan riset tersebut maka diturunkan hipotesis dalam penelitian ini, sebagai berikut:

H₄: Asosiasi merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian paket internet 3 (TRI)

5. Hubungan antara loyalitas merek dengan keputusan pembelian

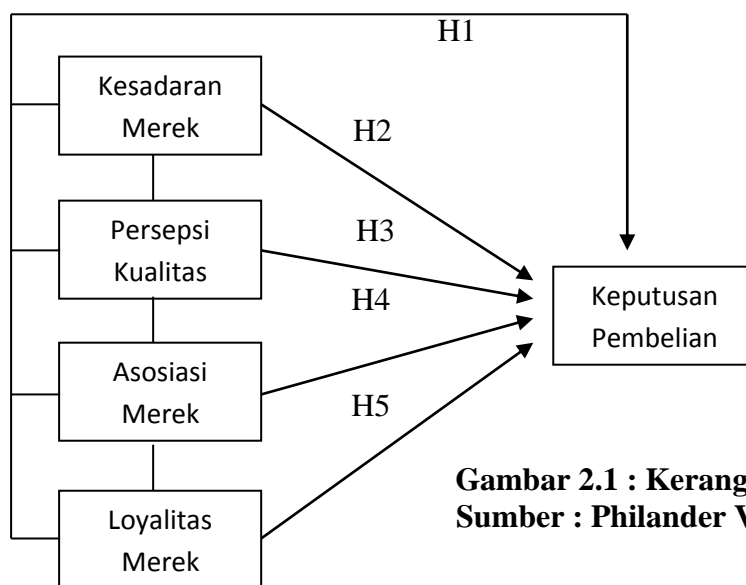
Penelitian yang dilakukan oleh Astuti dan Cahyadi (2007), menyatakan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan secara individu terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dukungan riset tersebut maka diturunkan hipotesis dalam penelitian ini, sebagai berikut :

H₅: Loyalitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian paket internet 3 (TRI)

Model Penelitian

Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan dalam penelitian ini. Model penelitian terdapat Dimensi Ekuitas Merek yang terdiri dari empat variabel independen yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Maka model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 : Kerangka Konseptual
Sumber : Philander Varian Massie (2013)

METODE PENELITIAN

Objek/Subjek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah Paket Internet 3 (TRI). Subjek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Jenis Data

Pada penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner. Data primer adalah Data penelitian ini diperoleh secara langsung oleh responden yang berupa jawaban atas pertanyaan yang diajukan dalam kuisisioner mengenai ekuitas merek dan keputusan pembelian.

Teknik Pengambilan Sampel

Penarikan sampel dalam penelitian ini adalah *non random sampling* yang dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Kriteria pemilihan sampel penelitian ini yaitu, Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang sudah pernah menggunakan paket internet 3 (Tri) atau sedang menggunakan paket internet 3 (Tri) lebih dari 1 kali pembelian. Karena jumlah populasi diketahui dengan pasti dengan data responden yang diperoleh dari Biro Akademik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, maka sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei menggunakan alat kuesioner. Kuesioner berupa angket dengan pertanyaan terbuka dan tertutup yang harus diisi reponden. Pengukuran jawaban menggunakan skala likert lima poin.

DefinisiOperasional Variabel Penelitian

1. Variabel Independen

Variabel Independen adalah variabel bebas atau variabel yang mempengaruhi variabel terikat (Sugiyono, 2011). Variabel yang berhubungan atau dipengaruhi dengan variabel lain atau yang diselidiki hubungannya dan pengaruhnya. Yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah Ekuitas Merek (X). Ekuitas merek terdiri dari : Kesadaran merek (*Brand awareness*) (X_1), Persepsi kualitas (*Perceived quality*) (X_2), Asosiasi merek (*Brand Assosiatition*) (X_3), dan Loyalitas merek (*Brand loyalty*) (X_4).

Berikut ini adalah definisi dan pengukuran dari variabel bebas atau variabel independen :

a. Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk, (Durianto, dkk, 2001). Konsumen akan cenderung membeli suatu merek yang sudah dikenal, dan mereka akan merasa aman, terhindar dari beberapa resiko pemakaian dengan asumsi bahwa merek yang sudah dikenal lebih diandalkan.

Indikator yang digunakan untuk mengukur kesadaran merek mengacu pada pendapat Winatapradja (2013) digunakan tiga indikator yaitu:

- 1) Ingatan merek
- 2) Pengenalan merek
- 3) Hubungan simbol dengan merek

b. Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas atau keunggulan secara keseluruhan dari produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang telah ditetapkan, relatif terhadap alternatif.

Indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi kualitas mengacu pada pendapat Winatapradja (2013) digunakan empat indikator yaitu:

- 1) Kinerja produk
- 2) Kualitas produk
- 3) Tingkat layanan
- 4) Keandalan

c. Asosiasi Merek

Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek (Aaker dalam Rangkuti, 2004). Sebuah merek adalah serangkaian asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna.

Indikator yang digunakan untuk mengukur asosiasi merek mengacu pada pendapat Winatapradja (2013) digunakan empat indikator yaitu:

- 1) Atribut produk
- 2) Harga
- 3) Pesaing
- 4) Gaya hidup

d. Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek dan kemungkinan pelanggan tersebut untuk terus konsisten terhadap merek tersebut.

Indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas merek mengacu pada pendapat Winatapradja (2013) digunakan tiga indikator yaitu:

- 1) Tingkat pembelian ulang
- 2) Kepuasan konsumen
- 3) Komitmen

2. Variabel Dependen

Variabel Dependen adalah variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi oleh keberadaan variabel bebas (Sugiyono, 2011). Variabel ini nilainya dipengaruhi oleh variabel lain, ketika variabel lain nilainya berubah, maka nilai variabel dependen ikut berubah. Sering disebut variabel respon yang dilambangkan dengan Y. Variabel dependen dalam penelitian adalah Keputusan pembelian (Y).

Berikut ini adalah definisi dan pengukuran dari variabel terikat atau variabel dependen:

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Indikator yang digunakan untuk mengukur Keputusan pembelian mengacu pada pendapat Winatapradja (2013) digunakan lima indikator yaitu:

- 1) Kesadaran akan kebutuhan
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi informasi
- 4) Ketepatan dalam mengambil keputusan
- 5) Dampak psikologis setelah melakukan pembelian

Uji Kualitas Instrumen

Uji Validitas

Menurut Rahmawati dkk, (2012) Uji Validitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana alat ukur yang kita gunakan mampu mengukur apa yang kita ingin ukur. Ghozali (2009), menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Valid atau tidaknya suatu instrument dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi product momen person dengan menggunakan software SPSS for Windows dengan taraf signifikansi 5%. Kriteria perhitungan sebagai berikut :

1. Apabila signifikansi hasil korelasi $\leq 0,05$ (5%), maka item pertanyaan dinyatakan valid.
2. Apabila signifikansi hasil korelasi $\geq 0,05$ (5%) maka item pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, (Ghozali, 2009).

Uji reliabilitas menggunakan software SPSS for Windows dan diukur dengan menggunakan koefisien Cronbach Alpha (Sekaran, 2000 dalam Rahmawati dkk, 2012). Kriteria perhitungan sebagai berikut :

1. Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka item pertanyaan tersebut reliabel.
2. Apabila hasil koefisiensi Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka item pertanyaan tersebut tidak reliabel.

Analisis Data dan Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, analisis data statistiknya menggunakan analisis regresi. Teknik analisis regresi yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), yakni pengaruh volume Kesadaran merek (*Brand awareness*) (X_1), Persepsi kualitas (*Perceived quality*) (X_2), Asosiasi merek (*Brand Associatition*) (X_3), Loyalitas merek (*Brand loyalty*) (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Penelitian ini menggunakan uji hipotesis yaitu uji F untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Uji F dilakukan dengan melihat probabilitas. Jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen secara serentak berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006).

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig (*significance*). Valid atau tidaknya dapat diketahui dengan membandingkan indeks *korelasi product momen person* dengan menggunakan software SPSS for Windows dengan taraf signifikansi 5%. Jika probabilitas nilai t atau signifikansi $\leq 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

Uji Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu (Rahmawati, dkk, 2012), nilai R^2 yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Objek dalam penelitian ini adalah Paket Internet 3 (Tri). 3 (Tri) merupakan perusahaan layanan telekomunikasi. PT. Hutchison CP Telecommunications adalah perusahaan penyedia jasa telekomunikasi yang berkembang pesat dan beroperasi dengan lisensi nasional 2G/GSM 1800 MHz dan 3G/WCDMA di Indonesia serta pertama kali beroperasi secara komersial di Indonesia pada tanggal 30 Maret 2007. PT. Hutchison CP Telecommunications menyediakan layanan internet bergerak yang berkualitas dan inovatif dan terus melakukan ekspansi cakupan layanan HSDPA hingga ke seluruh wilayah negeri untuk menghadirkan pengalaman berinternet kelas dunia bagi Indonesia.

Berikut ini di sajikan data responden penelitian, berdasarkan karakteristiknya.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	38	38 %
Perempuan	62	62%
Jumlah	100	100 %

Sumber : Lampiran 2

Dari tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa konsumen yang menggunakan paket internet 3 (Tri) adalah berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 62 orang atau sebesar 62% dan responden laki-laki sebanyak 38 orang atau sebesar 38%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang menggunakan paket ineternet 3 (Tri) pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta mayoritas adalah berjenis kelamin perempuan, sehingga menunjukkan bahwa perempuan lebih berminat terhadap paket internet 3 (Tri).

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
18 - 21 tahun	65	65%
22 - 25 tahun	35	35%
Jumlah	100	100%

Sumber : Lampiran 2

Tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa responden dengan umur 18-21 tahun sebanyak 65 orang atau sebesar 65%, dan umur 22-25 tahun sebanyak 35 orang atau sebesar 35%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan umur 18-21 tahun sebanyak 65 orang atau sebesar 65%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

No	Fakultas	Jumlah	Persentase
1	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	62	62%
2	Fakultas Ilmu Sosial dan Politik	11	11%
3	Fakultas Agama Islam	2	2%
4	Fakultas Pertanian	10	10%
5	Fakultas Teknik	4	4%
6	Fakultas Pendidikan Bahasa	9	9%
7	Fakultas Hukum	2	2%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, dapat diketahui persentase responden berdasarkan Fakultas yang ada di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebanyak 62 orang atau sebesar 62%, FISIPOL sebanyak 11 orang atau sebesar 11%, FAI sebanyak 2 orang atau sebesar 2%, Fakultas Pertanian sebanyak 10 orang atau sebesar 10%, Fakultas Teknik sebanyak 4 orang atau sebesar 4%, FPB sebanyak 9 orang atau sebesar 9%, dan Fakultas Hukum sebanyak 2 orang atau sebesar 2%. Jumlah persentase responden terbanyak berdasarkan Fakultas adalah Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebanyak 63 orang atau sebesar 63%.

Uji Kualitas Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana ketepatan suatu alat ukur yang digunakan mampu mengukur apa yang akan diukur. Validitas digunakan untuk mengetahui tingkat validitas dari item pertanyaan.

Valid atau tidaknya suatu instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi product momen person dengan menggunakan software SPSS for Windows dengan taraf signifikansi 5%. Hasil Uji Validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	Sig	Nilai Batas	Keterangan
1	Kesadaran Merek	X1.1	0.000	0.05	Valid
		X1.2	0.000	0.05	Valid
		X1.3	0.000	0.05	Valid
2	Persepsi Kualitas	X2.1	0.000	0.05	Valid
		X2.2	0.000	0.05	Valid
		X2.3	0.000	0.05	Valid
		X2.4	0.000	0.05	Valid
3	Asosiasi Merek	X3.1	0.000	0.05	Valid
		X3.2	0.000	0.05	Valid
		X3.3	0.000	0.05	Valid
		X3.4	0.000	0.05	Valid
4	Loyalitas Merek	X4.1	0.000	0.05	Valid
		X4.2	0.000	0.05	Valid
		X4.3	0.000	0.05	Valid
5	Keputusan Pembelian	X5.1	0.000	0.05	Valid
		X5.2	0.000	0.05	Valid
		X5.3	0.000	0.05	Valid
		X5.4	0.000	0.05	Valid
		X5.5	0.000	0.05	Valid
		X5.6	0.000	0.05	Valid

Sumber : Lampiran 4

Dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dan data pada variabel Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, dan Keputusan Pembelian dinyatakan valid dan data pada penelitian dapat dinyatakan layak untuk dilakukan analisis.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuisioner. Uji reliabilitas ini menggunakan software SPSS for Windows dan diukur dengan menggunakan koefisien *Cronbach Alpha*. Hasil perhitungan angka dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.5
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha Cronbach's	Nilai Batas	Keterangan
Kesadaran Merek	0.613	0.6	Reliabel
Persepsi Kualitas	0.871	0.6	Reliabel
Asosiasi Merek	0.735	0.6	Reliabel
Loyalitas Merek	0.898	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.862	0.6	Reliabel

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan angka hasil perhitungan reliabilitas seperti yang ada dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha* pada seluruh variabel lebih besar dari 0,6. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian.

Hasil Penelitian

Setelah kuesioner dikumpulkan dan dinyatakan valid dan reliabel, selanjutnya dilakukan pengambilan data untuk pembuktian hipotesis dengan melakukan perhitungan dengan program SPSS. Analisis yang digunakan Regresi Linear Berganda.

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil perhitungan yang variabelnya terdiri dari Kesadaran Merek (X_1), Persepsi Kualitas (X_2), Asosiasi Merek (X_3), Loyalitas Merek (X_4), dan Keputusan Pembelian (Y) dengan menggunakan Regresi Linear Berganda adalah Sebagai berikut :

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

Hasil analisis regresi linear berganda dapat ditunjukkan pada tabel 4.6 berikut :

Tabel 4.6
Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien	T	Sig.
Kesadaran Merek	.152	2.090	.039
Persepsi Kualitas	.176	2.152	.034
Asosiasi Merek	.189	2.086	.040
Loyalitas Merek	.450	4.801	.000
Dependen Variabel : Keputusan Pembelian (Y)			

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan hasil perhitungan diatas persamaan regresi linear berganda dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Y = 0,152X_1 + 0,176 X_2 + 0,189 X_3 + 0,450 X_4$$

Interpretasi Persamaan Regresi

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Merek (X_1) diperoleh nilai koefisien sebesar 0,152, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian adalah positif. Artinya semakin tinggi kesadaran merek maka keputusan pembelian akan meningkat.

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Persepsi Kualitas (X_2) diperoleh nilai koefisien sebesar 0,176, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian adalah positif. Artinya semakin tinggi persepsi kualitas maka keputusan pembelian akan meningkat.

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Asosiasi Merek (X_3) diperoleh nilai koefisien sebesar 0,189, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian adalah positif. Artinya semakin tinggi asosiasi merek maka keputusan pembelian akan meningkat.

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan variabel Loyalitas Merek (X_4) diperoleh nilai koefisien sebesar 0,450, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian adalah positif. Artinya semakin tinggi loyalitas merek maka keputusan pembelian akan meningkat.

2. Uji F (Uji Hipotesis 1)

Uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh antara variabel Ekuitas Merek atau variabel bebas secara serentak terhadap variabel Keputusan Pembelian atau variabel terikat yaitu dengan membandingkan Sig F yang dihasilkan oleh regresi linear berganda dengan tingkat signifikansi 5%.

Tabel 4.7
Hasil Uji F (Simultan)

F	Sig.
67.073	.000 ^b

Sumber : Lampiran 5

Hasil uji F seperti pada tabel 4.7 diperoleh F_{hitung} sebesar 67,073 dan signifikansi sebesar 0,000. Karena Sig F lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis 1 **diterima** dan dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh secara bersama-sama variabel Ekuitas Merek yang terdiri dari variabel Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Paket Internet 3 (Tri).

3. Uji t (Uji Hipotesis 2, 3, 4 dan 5)

Analisis dari hasil Uji t (parsial) dimaksudkan untuk menguji pengaruh individual variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel terikatnya atau dependen. Cara mengetahui ada pengaruh dan tidaknya adalah dengan membandingkan antara nilai Sig t dengan tingkat signifikansi 5%.

Tabel 4.8
Hasil Uji t (Parsial)

Model	T	Sig.
TOTAL_KM	2.090	.039
TOTAL_PK	2.152	.034
TOTAL_AM	2.086	.040
TOTAL_LM	4.801	.000
Dependen Variabel : KP (Y)		

Sumber : Lampiran 5

Hasil uji t terhadap pengaruh variabel Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut :

a. Pengujian Hipotesis 2

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Merek (X_1) terdapat nilai pada sig sebesar 0,039, yang berarti Sig t lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis 2 **diterima** dan dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet 3 (Tri).

b. Pengujian Hipotesis 3

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Persepsi Kualitas (X_2) terdapat nilai pada sig sebesar 0,034, yang berarti Sig t lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis 3 **diterima** dan dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet 3 (Tri).

c. Pengujian Hipotesis 4

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Asosiasi Merek (X_3) terdapat nilai pada sig sebesar 0,040, yang berarti Sig t lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis 4 **diterima** dan dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet 3 (Tri).

d. Pengujian Hipotesis 5

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan variabel Loyalitas Merek (X_4) terdapat nilai pada sig sebesar 0,000, yang berarti Sig t lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis 5 **diterima** dan dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet 3 (Tri).

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian. Nilai R^2 mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Untuk mengetahui besar dan kecilnya pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel tidak bebas dapat dilihat dari besarnya adjusted R square.

Tabel 4.9
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.859 ^a	.739	.727

Sumber : Lampiran 5

Hasil koefisien determinasi dapat ditunjukkan pada tabel 4.9 diketahui besarnya koefisien determinasi (Adj. R Square) sebesar 0,727, sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan seluruh variabel independen untuk menjelaskan variasi pada variabel dependen adalah sebesar 72,7%, sisanya sebesar 27,3% dijelaskan oleh variasi variabel lain yang tidak masuk kedalam model regresi yang diperoleh.

Pembahasan

1. Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis 1 menunjukkan hasil penelitian bahwa Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet 3 (Tri). Hal ini berarti semakin tinggi tingkat Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian-penelitian terdahulu, salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Philander Varian Massie (2013), yang menyatakan bahwa secara bersama-sama variabel-variabel Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis 2 menunjukkan hasil penelitian bahwa Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Paket Internet 3 (Tri). Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kesadaran merek maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian-penelitian terdahulu, salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Astuti dan Cahyadi (2007), yang menyatakan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan secara individu terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis 3 menunjukkan hasil penelitian bahwa Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet 3 (Tri). Hal ini berarti semakin tinggi tingkat persepsi kualitas maka keputusan pembelian semakin meningkat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian-penelitian terdahulu, salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Astuti dan Cahyadi (2007), yang menyatakan bahwa Persepsi Kualitas memiliki pengaruh yang signifikan secara individu terhadap Keputusan Pembelian.

4. Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis 4 menunjukkan hasil penelitian bahwa Asosiasi Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet 3 (Tri). Hal ini berarti semakin tinggi tingkat asosiasi merek maka keputusan pembelian semakin meningkat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian-penelitian terdahulu, salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Astuti dan Cahyadi (2007), menyatakan bahwa asosiasi merek memiliki pengaruh yang signifikan secara individu terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis 5 menunjukkan hasil penelitian bahwa Loyalitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet 3 (Tri). Hal ini berarti semakin tinggi tingkat loyalitas merek maka keputusan pembelian semakin meningkat. Selain itu loyalitas merek merupakan variabel Ekuitas Merek yang dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Paket Internet 3 (Tri). Hasil penelitian ini mendukung penelitian-penelitian terdahulu, salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Astuti dan Cahyadi (2007), menyatakan bahwa loyalitas merek memiliki pengaruh yang signifikan secara individu terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang tentang pengaruh Ekuitas Merek yang meliputi Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet 3 (Tri), maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet 3 (Tri).
2. Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Paket Internet 3 (Tri).
3. Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet 3 (Tri).
4. Asosiasi Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet 3 (Tri).
5. Loyalitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Paket Internet 3 (Tri).

Saran

Berdasarkan penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Paket Internet 3 (Tri), harus lebih mengenalkan merek tersebut kepada konsumen, agar konsumen akan dengan mudah mengingatnya. Dapat menjalin kedekatan kepada konsumennya, agar konsumen tersebut bisa loyal terhadap

Paket Internet 3 (Tri), dengan cara mengadakan event-event. Promosi dan pemasarannya juga harus diperluas dan dipertahankan.

2. Bagi Penelitian yang Akan Datang

Untuk penelitian yang akan datang menambahkan variabel independen lainnya selain kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek yang dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian, karena masih ada variabel-variabel independen lainnya yang bisa mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian, agar lebih melengkapi penelitian ini.

Keterbatasan Penelitian

1. Subyek dalam penelitian ini hanya Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang masih aktif, dengan sampel yang diambil hanya 100 responden, dan sampel respondennya hanya yang pernah menggunakan atau sedang menggunakan Paket Internet 3 (Tri).
2. Penelitian ini hanya mengambil salah satu produk paket internet, yaitu Paket Internet 3 (Tri) saja.

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi, 2002, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta.
- 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.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Tony Sitinjak, 2001, *Strategi Menaklukan Pasar, Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, L.J Budiman, 2004, *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ferdinand, Agusty, 2006, *Metode Penelitian Manajemen :Pedoman Penelitian, Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertai Ilmu Manajemen*, Edisi Kedua, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, 2006, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam, 2009, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas, Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan K.L Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Ketigabelas, Erlangga, Jakarta.
- Massie, Philander Varian, 2013, Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian XL Mobile Data Service Di Kota Manado, *Jurnal EMBA*, Vol. 1 No. 4, Desember 2013.
- Notoadmodjo, 2010, *Metodologi Penelitian Kesehatan*, Penerbit PT. Rineka Cipta, Jakarta.

Rahmawati, Fajarwati, Fauziyah, 2012, *Statistika*, Penerbit Laboratorium Manajemen FEUMY.

Rangkuti, Freddy, 2004, *The Power of Brands Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*, Jakarta: Gramedia.

Sadat, Andi M, 2009, *BrandBelief :Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*, Jakarta : Selamba Empat.

Sugiyono, 2011, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Bandung : Alfabeta.

Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Pendidikan*, Penerbit Alfabeta Bandung.

Tjiptono, Fandy, 2001, *Strategy Pemasaran*, Edisi Pertama, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Winatapradja, Nabila, 2013, Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Donat J.co Donuts & Coffee Di Manado Town Square, *Jurnal EMBA*, Vol. 1 No. 3, Juni 2013.

<http://www.2013/01/sejarah-perusahaan-kartu-3-three/> (diakses pada tanggal 15 April 2016)

<http://www.indobisnis.indopot.co.id/read/2016/09/06/36930/jumlah-pelanggan-Tri-meningkat/> (diakses 15 Januari 2017)