

**EKUITAS MEREK PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
 XL PAKET DATA SELULER DI KABUPATEN BANGKALAN**

Abdul Muidz¹, Diana Wahyuningsih², Hery Roosmawan³, Henny Wuryanti⁴

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Magister Manajemen Universitas Trunojoyo Madura

INFO ARTIKEL	Abstract ← 10pt, Book Antiqua, Italic, Bold
Sejarah Artikel: Diterima : Diperbaiki : Disetujui : Keywords: <i>brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty, purchase decision.</i>	<i>The brand is very important becoming increasingly important for a company and consumers are no longer satisfied with just fulfilled his needs. Because of the strong influence of the brand to the company, then brand is considered to become a company asset (brand equity). The study was conducted at PT XL Axiata in Bangkalan. The goal is to determine whether the company's brand equity effect on the consumers' decision to buy the product PT.XL Axiata either partially or simultaneously. Research using associative research methods . Techniques using multiple linear regression analysis, since the model is composed of a number of causal relationships among latent variables. Results showed that all four variables are used as variables Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality and Brand Loyalty provide a positive and significant effect either simultaneously or partially on consumer purchasing decisions. As a recommendation, the company needs to consider various ways to maintain and even increase brand awareness, brand associations, perceived quality, and brand loyalty.</i>
	Abstraks ← 10pt, Book Antiqua, Italic, Bold
Kata Kunci: asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, keputusan pembelian DOI:	Merek sangatlah penting karena konsumen tidak lagi puas hanya dengan ter-cukupi kebutuhannya. Besarnya pengaruh yang diberikan oleh suatu merek yang sudah dianggap sebagai aset perusahaan (brand equity) maka PT. XL Axiata menginginkan mereknya sukses di pasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Ekuitas Merek yang dimiliki oleh PT. XL Axiata sehingga dapat mempengaruhi konsumen pada keputusan pembelian XL Paket Data Seluler di Kabupaten Bangkalan. Penelitian menggunakan metode penelitian asosiatif. Tehnik analisis menggunakan regresi linear berganda, mengingat model tersusun atas sejumlah hubungan kausal antar variabel laten. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan dan parsial kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Manajemen PT. XL Axiata sebaiknya meningkatkan kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek bagi para konsumennya, mengingat koefisien regresinya masih rendah atau masih dibawah satu. Hal ini dapat dilakukan dengan cara melakukan peningkatan kualitas produk dan layanan gerai bagi para konsumen serta mengadakan kegiatan-kegiatan marketing untuk meningkatkan brand awarness konsumennya.

<i>Korespondensi:</i> <i>Nama: ditulis nama untuk berkorespondensi dengan penulis</i> <i>Email: email penulis@domain.ac.id</i> p-ISSN: 2598-7763 <i>email penulis@domain.ac.id.</i>	ISSN: XXXXXX(Print) ISSN: XXXXXX(on-line)
--	--

PENDAHULUAN

Pemasaran pada dasarnya adalah membangun merek di benak konsumen. Merek menjadi semakin penting karena konsumen tidak lagi puas hanya dengan tercukupi kebutuhannya. Merek berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penyaji dan membedakannya dari produk sejenis dari penyaji lain (Kotler, 2005:11). Merek diyakini mempunyai kekuatan yang besar untuk memikat orang dalam membeli produk atau jasa yang diwakilinya. Keputusan pembelian lebih sering didasarkan pada pertimbangan merek dari pada hal-hal lain. Dengan adanya merek maka akan mempermudah perusahaan untuk mengenalkan produknya kepada para konsumen sehingga merek harus selalu hidup dan dapat diterima pasar. Kotler dan Keller (2007:5) menyatakan bahwa merek sebenarnya merupakan sarana untuk membedakan barang-barang dari satu produsen dengan produsen yang lain. Demikian juga merek dapat menjadikan satu tingkat tertentu dimana pembeli yang puas dapat lebih mudah memilih produk tersebut. Bagi konsumen merek mampu menambah nilai bagi konsumen. Dimana adanya persepsi dan keyakinan atas produk yang menyebabkan konsumen ingin terasosiasikan dan membelinya, sehingga konsumen tidak segan membayar mahal untuk mendapatkan produk dengan merek tertentu. Seperti yang diungkapkan oleh Kenapp (2001:21) bahwa tujuan utama dari merek sejati adalah untuk menambah nilai manusia. Selanjutnya Kenapp menyatakan bahwa merek sejati adalah tentang memberi manfaat kepada pelanggan dan merek yang terdiferensiasi lebih mudah untuk dikomunikasikan secara efisien kepada konsumen. Salah satu indikator bahwa merek suatu produk sukses dan dikenal luas oleh masyarakat adalah masuk di dalam jajaran kategori peringkat merek nasional. PT. XL Axiata adalah sebuah perusahaan operator telekomunikasi selular di Indonesia. Mulai beroperasi secara komersial pada tanggal 8 oktober 1996, dan merupakan

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

perusahaan swasta pertama yang menyediakan layanan telepon selular di Indonesia. Meskipun demikian, PT. XL Axiata perlu meningkatkan ekuitas mereknya bagi konsumen. Tidak hanya sekedar beriklan yang memberikan informasi kepada konsumen, akan tetapi mengingatkan konsumen bahwa XL Axiata tetap ada dan tetap melakukan inovasi.

Suatu perusahaan dengan produk yang kuat, dapat disebut memiliki ekuitas merek (brand equity) yang kuat. Oleh karena itu, pada saat ini merek menjadi sesuatu yang sangat kontroversial, semakin sulit ditingkatkan ekuitas atau kekuatannya, makin sulit juga menjaga loyalitas pelanggan (Kartajaya, 17:2004). Dengan semakin banyaknya jumlah pesaing di pasar, meningkat pula ketajaman persaingan di antara merek-merek yang beroperasi di pasar dan hanya produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat yang akan tetap mampu bersaing, merebut, dan menguasai pasar. Semakin kuatnya ekuitas merek suatu produk, semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut yang selanjutnya dapat menggiring konsumen untuk melakukan pembelian serta mengantarkan perusahaan untuk meraup keuntungan dari waktu ke waktu (Durianto, 2001:3). Karena itu, pengetahuan tentang elemen-elemen ekuitas merek serta pengukurannya sangat diperlukan untuk menyusun langkah strategis dalam meningkatkan eksistensi merek yang akhirnya dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan. Masalah utama dalam penelitian ini adalah apakah elemen-elemen ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk XL PAKET DATA SELULER di Kabupaten Bangkalan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui keterpengaruhannya konsumen terhadap elemen-elemen ekuitas merek (brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty) dalam mengambil keputusan membeli produk XL PAKET DATA SELULER di Bangkalan

1. Kesadaran merek (brand awareness) terhadap keputusan pembelian xl paket data seluler di kabupaten bangkalan.

2. Persepsi kualitas (*perceived quality*) terhadap keputusan pembelian xl paket data seluler di kabupaten bangkalan.
3. Asosiasi merek (*brand association*) terhadap keputusan pembelian xl paket data seluler di kabupaten bangkalan.
4. Loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap keputusan pembelian xl paket data seluler di kabupaten bangkalan.

LANDASAN TEORI

Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, symbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan (Durianto, 2001:4)

Kesadaran Merek

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) merupakan kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori atau produk tertentu.

Asosiasi Merek

Asosiasi Merek (*Brand Association*) adalah segala kesan yang muncul dan terkait dengan ingatan konsumen mengenai suatu merek yang mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut, produk, geografis, harga pesaing, selebriti, dan lainlain.

Persepsi Kualitas

Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) yakni persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan konsumen. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) mencerminkan perasaan pelanggan secara menyeluruh mengenai suatu merek. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan atau konsumen memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. (Durianto, 2001: 96)

Loyalitas Merek

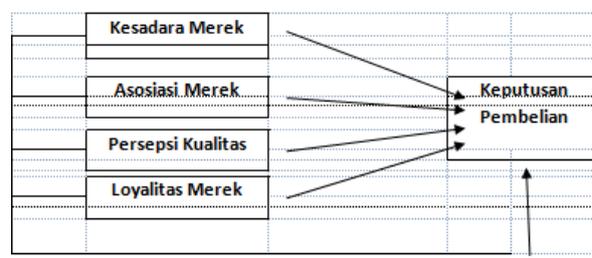
Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan penggunaan merek tersebut walaupun dihadapkan dengan banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul.

Keputusan Pembelian

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif,

keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian, sehingga jelas bahwa pemasar perlu fokus pada seluruh proses pengambilan keputusan (Sunarto, 2004: 16).

Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Kajian Teori

Hipotesis

Hipotesis Yang Diajukan Dalam Penelitian Ini Adalah:

- 1.H2 : Kesadaran Merek (Brand Awareness) Memiliki Pengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian.
- 2.H3 : Persepsi Kualitas (Perceived Quality) Memiliki Pengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian.
- 3.H4 : Asosiasi Merek (Brand Association) Memiliki Pengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian.
- 4.H5 : Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Memiliki Pengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian.

METODE

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2003:11) penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dalam hal ini variabel Kesadaran Merek (X1), Persepsi Kualitas (X2), Asosiasi Merek (X3), Loyalitas Merek (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) XL PAKET DATA SELULER di Kabupaten Bangkalan.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2002:115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dengan demikian yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna produk XL PAKET DATA SELULER di Kabupaten Bangkalan. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik

yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008:19). Sampel ini diambil karena dalam penelitian ini tidak mungkin diteliti seluruh anggota populasi konsumen pengguna produk XL PAKET DATA SELULER di Kabupaten Bangkalan. Pengambilan sampel dalam penelitian ini akan menggunakan kombinasi antara metode sampling aksidental dan purposive sampling. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

Definisi Operasional Variabel

Variabel - variabel yang diukur dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kesadaran merek (X1) Indikator : Ingatan merek, pengenalan merek, hubungan simbol dengan merek.
2. Asosiasi Merek (X2) Indikator : Atribut produk, harga, pesaing, gaya hidup.
3. Persepsi Kualitas (X3) Indikator : Kinerja produk, kualitas produk, tingkat layanan, keandalan.
4. Loyalitas Merek (X4) Indikator : Tingkat pembelian ulang, kepuasan konsumen, komitmen.
5. Keputusan Pembelian (Y) Indikator : Kesadaran akan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, ketepatan dalam mengambil keputusan, dampak psikologis setelah melakukan pembelian.

Metode Analisis Data

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian ekplanasi. Penelitian ekplanasi bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel satu terhadap variabel lainnya. Penelitian ini akan melihat pengaruh antara loyalitas merek, persepsi kualitas, kesadaran merek dan asosiasi merek dengan keputusan pembelian XL Mobile Data Service di Bangkalan Plaza dan Alun-alun Kota. Melihat tujuan penelitian maka uji penelitian ini termasuk uji asosiasi. Tjiptono (2001:176) menyatakan uji asosiasi akan menganalisis apakah sebuah variable mempunyai hubungan yang signifikan dengan variabel lainnya. Sugiyono, (2012: 11) menyatakan penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Data Primer : Data yang diperoleh langsung dari responden.
2. Data Sekunder : Data yang diperoleh dari pihak lain seperti hasil penelitian dan literatur yang

berhubungan dengan penelitian ini. Data yang diperoleh langsung dari objek penelitian seperti sejarah perusahaan dan struktur organisasi.

HASIL

Berisi hasil penelitian empiris atau kajian teoritis yang ditulis dengan sistematis, analisis yang kritis, dan informatif. Penggunaan tabel, gambar dsb hanya sebagai pendukung yang memperjelas pembahasan dan dibatasi hanya pada pendukung yang benar-benar substantial, misalnya tabel hasil pengujian statistik, gambar hasil pengujian model dsb. Tabel yang disajikan bukan berupa output olahan statistik, namun merupakan rangkuman hasil yang informatif. Gambar dan Tabel diletakkan secara konsisten di bagian tengah halaman, diberi nomor dan judul di bagian atas untuk Tabel dan di bawah untuk Gambar.

PEMBAHASAN

Pembahasan hasil bersifat argumentatif menyangkut relevansi antara hasil, teori, penelitian terdahulu dan fakta empiris yang ditemukan, serta menunjukkan kebaruan temuan.

SIMPULAN DAN SARAN

Berisi simpulan dengan perampatan yang meluas dari pembahasan hasil penelitian yang dituliskan dengan singkat dan jelas, menunjukkan kejelasan sumbangan temuan, pencetusan teori baru dan kemungkinan pengembangan penelitian yang bisa dilakukan kedepannya. Implikasi teoritis dan praktis, keterbatasan dan saran penelitian juga dituliskan dalam paragraf mengalir.

UCAPAN TERIMA KASIH

Bagian ini hanya ditulis jika diinginkan. Memuat ucapan terima kasih dan penghargaan kepada pihak-pihak yang dinilai berkontribusi signifikan dalam penyelesaian penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Derajat kemutakhiran bahan yang diacu pada rentang 10 tahun terakhir. Daftar jumlah rujukan diharapkan 80% sumber primer yang berasal dari artikel riset nasional dan internasional. Semakin tinggi pustaka primer yang diacu, semakin bermutu artikel yang ditulis dengan catatan keseringan penulis mengacu pada diri sendiri (*self citation*) dapat mengurangi penilaian. Salah satu referensi penulisan artikel sedapat mungkin mengambil dari artikel pada Jurnal Keuangan dan Perbankan yang terdahulu. Penulisan daftar pustaka menggunakan

Harvard Style. Daftar pustaka yang ditulis hanyalah benar-benar yang dirujuk dalam artikel dan disusun secara alfabetis. Penulis wajib menggunakan alat bantu sitasi, seperti Zotero, Endnote, atau Mendeley untuk memastikan cara pengacuan dan penulisan daftar pustaka yang sesuai dengan gaya penulisan di Jurnal Keuangan dan Perbankan.

Untuk buku/karangan ilmiah:

Achmad, Suryana. (2003). *Kapita Selekta Evolusi Pemikiran Kebijakan Ketahanan Pangan*. Yogyakarta: FE UGM.

Kuncoro, Mudrajad. (2010). *Ekonomika Pembangunan: Masalah, Kebijakan, dan Politik* (Edisi.5). Jakarta: Penerbit Erlangga.

Untuk jurnal ilmiah:

Akcaj, Selcuk. (2011). Causality Relationship Between Total R&D Investment and Economic Growth: Evidence From United States. *The Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 16(1), 79-92.

Atmadja, Adwin S. (1999). Inflasi di Indonesia: Sumber - sumber Penyebab dan Pengendaliannya. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 1(1), 54-57.

Endaryati. et al. (2000). Aplikasi fungsi Cobb-Douglas: studi kasus Industri Besi dan Baja dasar Indonesia 1976-1995, *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Kinerja*, Vol 4 No 2 Th 2000.

Febrian, Erie and Aldrin Herwany. (2009). Volatility Forecasting Models And Market Co-Integration: A Study On South-East Asian Markets. *Indonesian Capital Market Review*, 1(1), 27-42.

Gunardi, Ardi, Erie Febrian, and Aldrin Herwany. (2016). The implication of firm-specific characteristics on disclosure: the case of

Indonesia. *International Journal of Monetary Economics and Finance*, 9 (4), 379-387.

Gómez, Jose Ignacio González., and S. Morini. (2009). A model for cost calculation and management in a multiproduct agricultural framework. The case for ornamental plants, *Spanish Journal of Agricultural Research* 2009 7(1), 12-23 ISSN: 1695-971-X

Untuk skripsi, tesis, disertasi yang tidak dipublikasikan:

Sukarman, W. (2003). Liberalisasi: Ekonomi Politik Perbankan Masa Orde Baru [Liberalisation: Banking Economy-Politic in Orde Baru Area]. Unpublished *Dissertation*. Post-Graduate Programme. Yogyakarta: UGM.

Untuk sumber internet dengan nama penulis:

Chain, P. (1997). Same or Different?: A Comparison of the Beliefs Australian and Chinese University Students Hold about Learning's Proceedings of AARE conference, Swisburne University. Available at: <http://www.swin.edu.au/aare/97pap/CHAN97058.html>. Diunduh pada 3 Juni 2003.

Untuk sumber internet tanpa nama penulis:

Tuliskan nama organisasi/perusahaan seperti dibawah ini:

StatSoft, inc. (1997). Electronic Statistic Textbook, Tulsa OK., StatSoft Online. Available at: <http://www.statsoft.com/textbook/stathome.html>. Diunduh pada 27 Mei 2000.

Dokumen resmi pemerintah Undang-undang Republik Indonesia. *Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan atas Undang-undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan*. 1998 diperbanyak oleh Negara Kesatuan Republik Indonesia.