



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN TELKOMNET SPEEDY
(STUDI RUMAH TANGGA DI KOTA PADANG)**

SKRIPSI



**RIZA LOLA
07 952 015**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG 2012**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

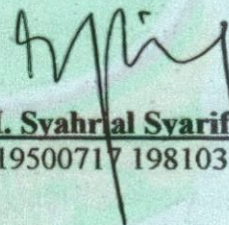
Dengan ini menyatakan bahwa :

Nama : **Riza Lola**
No. BP : 07952015
Program Studi : Strata 1 (S1)
Jurusan : Manajemen
Judul : **PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN TELKOMNET *SPEEDY*
(STUDI RUMAH TANGGA DI KOTA PADANG)**

Telah diuji dan disetujui skripsinya melalui seminar hasil yang diadakan tanggal 2 Mei 2012 dan dinyatakan lulus, sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku.

Padang, Mei 2012


Pembimbing



Drs. H. Syahril Svarif MBA
NIP. 19500717 198103 1001

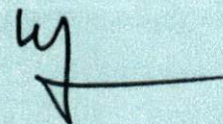
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



Prof. Dr. H. Syafruddin Karimi, SE, MA
NIP. 19541009 198012 1 001

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Harif Amali Rivai, SE, MSi
NIP. 19711022 199701 1001



Dengan rahmat dan kasih-Mu jualah
Pada hari ini dapat aku persembahkan
Karya kecilku yang amat berharga
Sebagai bukti bahwa telah Engkau dengarkan
Untaian do'a dan pengharapan dari orang-orang terkasih
Sebagai ungkapan rasa syukurku pada nikmat-Mu

Dengan iman hidup lebih terarah
Dengan seni hidup lebih indah
Dengan ilmu hidup lebih mudah
(Qs. An Nahl : 125)

"Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman diantaramu
dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat
dan Allah Maha Mengetahui apapun yang kamu kerjakan"
(Qs. Al-Maidah : 11)

Dalam serba kesederhanaan kucoba meraih kebahagiaan
Dalam ceria berbaur duka kucoba meraih cita-cita
Hari ini secercah harapan telah kegenggam, sepenggal asa telah kuraih
Kau berikan aku kesempatan untuk membahagiakan orang-orang
Yang kucintai dan menyayangiku, namun.....
Esok atau lusa masih mengharapkan kasih dan ridho-Mu

Setulus hati kupersembahkan karyaku ini
Untuk Papa dan Mama tercinta
Ini hanyalah sepenggal saja dari tanda buktiku padamu
Aku tak berbangga dengan semua yang bisa kulakukan untukmu
Kecuali hanya dengan menjaga dan mensyukuri kasih sayangmu
Dan kasih sayangmu itulah yang menjadi alasan
Dan tujuan hidupku.....

Terima kasih yang setulusnya buat pacarku Suja Rafdi yang telah setia menemaniku dari
awal pendaftaran masuk kuliah hingga menjadi pendamping di wisuda ku...
Keluarga besarku, yang telah banyak membantu serta teman dan para sahabat.
Berkat ketulusan, pengertian dan restu kalianlah semua tercapai
Semoga keberhasilan ini merupakan jalan untuk meraih kesuksesan di masa depan.
Amin.

PERNYATAAN

Dengan ini penulis menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan penulis juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis menjadi acuan dalam skripsi ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Padang, Mei 2012

Riza lola
07952015





No Alumni Universitas

RIZA LOLA

No Alumni Fakultas

BIODATA

a)Tempat / Tanggal lahir: Koto Anau / 06 Januari 1988 b) Nama orang tua: Zamri dan Rismanidar c) Fakultas : Ekonomi d) Jurusan : Manajemen e) No. Bp: 07952015 f) Tanggal Lulus : 2 Mei 2012 g) Predikat Lulus : Sangat Memuaskan h) IPK : 2,81 i) Lama Studi : 4 Tahun 9 Bulan h) Alamat Orang Tua : Jalan Nasir St. Pamuncak No.2 Solok

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TELKOMNET SPEEDY (STUDI RUMAH TANGGA DI KOTA PADANG)

Skripsi S1 oleh : Riza Lola Pembimbing : Drs. H. Syahrial Syarif, MBA

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh ekuitas merek yang diukur dengan brand awareness, brand association, brand perceived quality, dan brand loyalty terhadap keputusan pembelian Telkomnet Speedy. Pada penelitian ini sampel yang digunakan adalah beberapa orang pengguna Telkomnet Speedy yang berdomisili di sekitar kota Padang. Data yang digunakan adalah data primer, yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Di dalam penelitian ini dikelompokkan dua kategori variabel yaitu pertama variabel independen yang terdiri dari brand awareness (X_1), brand association (X_2), brand perceived quality (X_3) dan brand loyalty (X_4). Kedua variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Metode analisis yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan model regresi berganda dan uji t-statistik. Hasil pengujian hipotesis pertama diperoleh hasil brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Telkomnet Speedy. Hasil pengujian hipotesis kedua, dan ketiga diperoleh hasil brand association dan brand perceived quality tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Telkomnet Speedy, sedangkan hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa brand loyalty berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Telkomnet Speedy pada rumah tangga di kota Padang.

Keyword : Brand Awareness, Brand Association, Brand Perceived Quality, Brand Loyalty dan Keputusan Pembelian

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 02 Mei 2012, dengan penguji :

Tanda Tangan	1.	2.	3.
Nama Terang	Drs. H. Syahrial Syarif, MBA	Toti Srimulyati, SE, MT	Alfitman, SE, M.Sc

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen : **Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si**
NIP. 197102211997011001

Tanda tangan

Alumnus telah mendaftar ke fakultas dan telah mendapat Nomor Alumnus:

	Petugas Fakultas / Universitas Andalas	
No Alumni Fakultas	Nama:	Tanda tangan:
No Alumni Universitas	Nama:	Tanda tangan:

KATA PENGANTAR



Puji Syukur Alhamdulillah penulis persembahkan kehadiran Allah SWT yang telah membukakan hati dan pikiran serta memberikan begitu banyak kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sholawat dan salam semoga selalu tercurah buat Nabi Besar Muhammad SAW, sosok pemimpin yang patut dijadikan suri tauladan.

Segala rintangan, tantangan, serta cobaan yang penulis hadapi dalam perjuangan ini menjadi lebih ringan berkat bimbingan, dorongan, masukan, bantuan, serta do'a dan restu dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang sedalam – dalamnya kepada :

1. Buat orang Tua Tercinta, Ayahanda H.Zamri dan Ibunda Hj. Rismanidar atas doa yang tak henti – hentinya, pengorbanan yang tak terhingga serta dorongan yang membuat ananda menjadi lebih kuat. Semua perjalanan hidup, cucuran keringat, bahagia, tangis dan doa yang terucap menjadi motivasi ananda untuk selalu berbuat yang terbaik menjadi kebanggaanmu.
2. Bapak Prof. Dr. H. Syafruddin Karimi, SE. MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Univeristas Andalas.
3. Bapak Dr. Harif Amali Rivai, SE. M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen
4. Ibu Dra. Yanti, MM selaku Kepala Program Studi Manjemen Reguler mandiri serta Ibu Dr. Vera Pujani, SE. M.tech selaku Sekretaris Jurusan Manajemen.
5. Bapak Drs. H. Syahrial Syarif, MBA selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi kepada penulis sehingga Skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

6. Ibu Toti Srimulyati, SE, MT dan Bapak Alfitman, SE, M.Sc yang bertindak sebagai penguji dalam seminar hasil yang telah memberikan masukan untuk penyempurnaan penulisan skripsi ini.
7. Bapak / Ibu dosen staf pengajar di Jurusan Manajemen atas didikan dan ilmu yang telah disampaikan kepada penulis sehingga menambah wawasan serta ilmu pengetahuan bagi penulis.
8. Staf Biro Manajemen yang memudahkan penulis dalam urusan akademik.
9. Sahabat – sahabat angkatan 07 Manajemen SI tanpa kecuali, terimakasih atas masukan dan hari – hari penuh kebersamaannya semoga semua yang kita perbuat menjadi kenangan dimasa mendatang.
10. Pacarku tersayang Suja Rafdi yang telah memberikan dorongan semangat, pengertian dan kasih sayang serta masukannya dalam memberikan inspirasi kepada penulis, sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan dengan lancar.
11. Rekan seperjuanganku Risa Purwati, Nadya Jeanasis dan Fauza Oktawyenda akhirnya kita dapat wisuda bersamaan.
12. Buk kos ku tercinta, Tek En terimakasih atas bantuan dan supportnya sehingga memberikan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan perkuliahan ini.
13. Keluarga besarku kak Melly, bang Afif, kak Richi, bang Rozi, Kak Ade dan bang Teten, Wina, Ruri dan Rezka Rezki. Bg Andi, Rila dan Andre yang selalu cerewet memberiku semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
14. Bang Syailendra dan Ni En yang sangat membantu dalam kelancaran prosesnya skripsi ini menjadi lebih sempurna lagi, *Thank's for all*.

Padang, Februari 2012

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERSEMBAHAN

LEMBAR PERNYATAAN

ABSTRAK

KATA PENGANTAR..... i

DAFTAR ISI iii

DAFTAR TABEL vi

DAFTAR GAMBAR..... vii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Perumusan Masalah 9

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian 10

1.3.1 Tujuan Penelitian 10

1.3.2 Manfaat Penelitian 10

1.4 Sistematika Penulisan 11

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran 13

2.2 Perilaku Konsumen 14

2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen 14

2.2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen 15

2.3 Ekuitas Merek 17

2.3.1 Pengertian Ekuitas Merek 17

2.3.2 *Brand Awareness* 19

2.3.3 *Brand Association* 20

2.3.4 *Brand Perceived Quality* 21

2.3.5 *Brand Loyalty* 23

2.4 Keputusan Pembelian 25

2.5 Pengembangan Hipotesis.....	29
2.5.1 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	29
2.5.2 Pengaruh <i>Brand Percieved Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian	31
2.5.3 Pengaruh <i>Brand Assosiation</i> Terhadap Keputusan Pembelian	32
2.5.4 Pengaruh <i>Brand Loyalty</i> Terhadap Keputusan Pembelian	33
2.6 Model Penelitian.....	37

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Populasi	38
3.2 Sampel	38
3.3 Metode Pengambilan Sampel	39
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	40
3.5 Skala Pengukuran	40
3.6 Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel Penelitian	
3.6.1 Variabel Independen.....	40
3.6.2 Variabel Dependen	43
3.7 Metode Analisis	46
3.8 Pengujian Hipotesis	49

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Umum Responden.....	51
4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Gender	52
4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	53
4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
4.1.4 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan.....	56
4.1.5 Profil Responden Berdasarkan Paket <i>Telkomnet Speedy</i>	57
4.1.6 Profil Responden Berdasarkan Lama Pemakaian	58
4.2 Uji Instrumen Data	58

4.2.1 Pengujian Validitas Data.....	59
4.2.2 Pengujian Reliabilitas.....	64
4.3 Uji Normalitas	65
4.4 Distribusi Frekuensi.....	66
4.4.1 <i>Brand Awareness</i>	66
4.4.2 <i>Brand Perceived Quality</i>	67
4.4.3 <i>Brand Association</i>	68
4.4.4 <i>Brand Loyalty</i>	70
4.4.5 Keputusan Pembelian.....	71
4.5 Pengujian Hipotesis	72
4.5.1 Koefisien Determinasi (R-Square).....	72
4.5.2 Uji F-statistik (Model Fit)	73
4.5.3 Uji t-statistik.....	74
4.6 Pembahasan	76
4.6.1 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Telkomnet Speedy</i>	76
4.6.2 Pengaruh <i>Brand Perceived Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Telkomnet Speedy</i>	77
4.6.3 Pengaruh <i>Brand Association</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Telkomnet Speedy</i>	79
4.6.4 Pengaruh <i>Brand Loyalty</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Telkomnet Speedy</i>	80
4.7 Implikasi Hasil Penelitian.....	82

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	85
5.2 Keterbatasan Penelitian	85
5.3 Saran	86

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

	<i>Halaman</i>
Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah Pengguna Internet di Kota Padang.....	2
Tabel 1.2 <i>Market Share</i> Peta Persaingan <i>Provider</i> Penyedia Jasa Internet di Kota Padang	3
Tabel 1.3 Harga Paket Berlangganan Telkomnet <i>Speedy</i>	4
Tabel 2.1 Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	44
Tabel 4.1 Gambaran Umum Penyebaran Kuesioner	51
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Gender	52
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan.....	56
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Paket <i>Telkomnet Speedy</i>	57
Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Lama Pemakaian	58
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Validitas <i>Brand Awareness</i>	59
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Validitas <i>Brand Perceived Quality</i>	60
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Validitas <i>Brand Association</i>	61
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Validitas <i>Brand Loyalty</i>	63
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Validitas Keputusan Pembelian	63
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Reliabilitas	65
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Normalitas Setelah Dinormalkan.....	66
Tabel 4.15 Hasil Distribusi Frekuensi <i>Brand Awareness</i>	67
Tabel 4.16 Hasil Distribusi Frekuensi <i>Brand Perceived Quality</i>	68

Tabel 4.17 Hasil Distribusi Frekuensi <i>Brand Association</i>	69
Tabel 4.18 Hasil Distribusi Frekuensi <i>Brand Loyalty</i>	70
Tabel 4.19 Hasil Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian	71
Tabel 4.20 Pengujian Koefisien Determinasi	72
Tabel 4.21 Hasil Pengujian F-statistik.....	73
Tabel 4.20 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis.....	74



DAFTAR GAMBAR

	<i>Halaman</i>
Gambar 1 Perkembangan Volume Permintaan Jaringan Telkomnet <i>Speedy</i> Region Padang (Desember 2010 – Juli 2011).....	6
Gambar 2 Model Penelitian.....	37



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin tingginya tingkat persaingan bisnis didalam berbagai hal, membuat setiap individu selalu berusaha untuk mencari informasi melalui berbagai media. Ketepatan dan kecepatan memperoleh informasi akan sangat berperan untuk berbagai kepentingan seperti untuk pengambilan keputusan bisnis, mengatur strategi bisnis, hingga untuk kebutuhan informasi sehari hari. Banyak media dan sarana yang dapat digunakan untuk memperoleh informasi, seperti adanya media cetak, hingga media on-line. Eksistensi yang nyata sebagai media penyedia informasi diperlihatkan oleh berbagai media elektronik terutama internet. Keberadaan media on-line tersebut saat ini justru lebih populer dibandingkan media yang lain. Ketetapan, kecepatan hingga kemudahan akses yang dapat dilakukan kapan saja menjadi keunggulan dari media tersebut.

Media on-line telah menjadi sebuah gaya hidup yang diakses oleh sebagian besar masyarakat di kota kota besar, akses terbanyak dilakukan oleh kalangan remaja dan dewasa. Mulai untuk kepentingan sebagai hiburan, akademis hingga kepentingan bisnis. Salah satu bukti yang mengungkapkan jaringan on-line seperti internet telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari masyarakat, adalah keberadaan sistem jaringan wireless seperti adanya wireless Speedy di kampus kampus termasuk di Universitas Andalas yang sangat berguna untuk memperlancar aktifitas akademis mahasiswa. Keberadaan jaringan on-line memiliki daya tarik utama bagi setiap masyarakat, adanya jaringan situs jaringan

sosial seperti *facebook*, *twiters* hingga *yahoo* massager menjadi daya tarik bagi pengguna jaringan on-line dalam melakukan akses transaksi. Menyadari semakin banyaknya peminat untuk melakukan akses on-line maka provider penyedia jaringan internetpun bermunculan. Untuk kota Padang provider penyedia jaringan on-line relatif banyak seperti Skynet, Padangnet, hingga provider ponsel yang menyediakan jaringan on-line. Dari sekian banyak provider penyedia jaringan *Speedy* merupakan provider terbesar di kota Padang. Dikelola secara profesional oleh pemerintah menjadi *Speedy* memiliki akses bandwidh terbesar dibandingkan dengan provider yang lainnya. Secara umum perkembangan individu yang menggunakan jasa internet di kota Padang terlihat pada tabel 1.1 dibawah ini:

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Pengguna Internet di Kota Padang

Tahun	Jumlah Rumah Tangga	Peningkatan (%)
2006	700	-
2007	825	17.86
2008	950	15.15
2009	1200	26.32
2010	1800	50.00

Sumber Info Komputer 2011

Pada tabel terlihat pada tahun 2006 rumah tangga pengguna jasa internet hanya berjumlah 700 rumah tangga pada tahun 2007 mengalami peningkatan hingga 17,86% atau mencapai 825 rumah tangga baru. Pada tahun 2008 pengguna Telkomnet *Speedy* menjadi 950 rumah tangga. Peningkatan pertumbuhan rumah tangga terbanyak sebagai pengguna aktif internet terjadi ditahun 2010 yaitu mencapai peningkatan 50% dengan total nilai nominal pengguna aktif sebesar 1800 rumah tangga. Jumlah tersebut diperkirakan akan terus meningkat dan mencapai angka 3000 rumah tangga pada tahun 2012 nanti

(Info Komputer, 2011). Data dan fakta tersebut menunjuk kan bahwa antusiasme masyarakat untuk menggunakan jasa internet sangat tinggi.

Sejak tahun 2007 Sumatera Barat pada umumnya dan kota Padang pada khususnya terus menunjukkan perkembangan positif didalam hal pemanfaatan teknologi dan informasi yang ditandai dengan kemunculan provider penyedia jasa internet yang dikelola swasta dan siap untuk bersaing dengan Telkomnet *Speedy*. Beberapa pesaing Telkomnet *Speedy* yang didasarkan pada survey Padang Express 2011 terlihat peta persaingan didalam bidang jasa penyedia jaringan internet relatif kurang ketat seperti terlihat pada tabel 1.2 dibawah ini:

Tabel 1.2
Market Share Peta Persaingan Provider Penyedia Jasa Internet di Kota Padang

Nama Provider	Market Share (%)	Akumulasi	Pengelola
Telkomnet <i>Speedy</i>	89.78	-	Swasta & Pemerintah
Skynet	3.45	93,23	Swasta
Padang Net	5.81	99.04	Swasta
Provider Lain	0.96	0.96	Swasta
Total	100	100	

Sumber: www.padang-express.com

Pada tabel terlihat bahwa Telkomnet *Speedy* pemegang pangsa pasar konsumen pengguna jaringan internet di kota Padang dengan market share mencapai 89,78% sedangkan pesaingnya yang pada umumnya dikelola oleh pihak swasta memiliki market share jauh dibawah Telkomnet *Speedy* seperti Padang Net memegang pangsa pasar sebesar 5,81% dan Sky Net sebesar 3,45%. Kendala yang dihadapi pesaing *Speedy* adalah wilayah jangkauan jaringan yang relatif terbatas hanya dipusat kota sehingga tidak begitu di kenal oleh masyarakat kota Padang.

Saat ini keberadaan *Speedy* sebagai provider terbesar mulai terganggu dengan banyak pesaing sejenis yang menawarkan aneka paket yang menarik dengan tarif biaya yang relatif rendah. Kondisi tersebut tentu membuat *Speedy* sebagai provider terbesar merasa terganggu dan harus berjaga jaga agar posisi mereka tidak diambil alih oleh provider lain. Oleh sebab itu provider Telkomnet *Speedy* tentu telah memikirkan cara untuk menciptakan keunggulan bersaing yaitu dengan menjaga konsistensi mutu dan kualitas dari produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Tujuan strategi tersebut adalah untuk menciptakan ekuitas merek yang kuat didalam ingatan masing masing pelanggan.

Salah satu strategi yang dilakukan *Speedy* untuk menarik pelanggan yang lebih banyak adalah menciptakan ekuitas merek berbasis pelanggan. Didalam implementasi program tersebut *Speedy* menciptakan paket khusus mahasiswa dan bagi mereka yang bekerja sebagai pegawai negeri, paket yang ditawarkan relatif mudah yaitu Rp 150.000 pelanggan telah dapat menikmati internet bebas sepuasnya. Selain itu *Speedy* juga menciptakan sinergi dengan variance usaha Telkom lainnya yaitu Telkomvision dengan menyediakan fitur terbaru dari *Speedy* yaitu TV Internet yaitu disebut dengan IP TV. Kemudahan lain yang diberikan kepada pelanggan *Speedy* proses pembayaran yang dapat dilakukan dengan ATM on-line. Pelayanan prima juga diberikan kepada nasabah, melalui tenaga teknisi yang selalu siap untuk menghadapi berbagai komplain dari pelanggan berhubungan dengan pelayanan *Speedy*. Secara umum paket berlangganan *Speedy* hingga November 2011 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.3
Harga Paket Berlangganan Telkomnet *Speedy* Periode November 2011

Nama Paket	Target pelanggan	Kecepatan Akses	Biaya Bulanan
<i>Speedy</i> Load	Rumah Tangga	512 Kbps	Rp 299.000
<i>Speedy</i> Familia	Rumah Tangga	1 Mbps	Rp 645.000
<i>Speedy</i> Excecutif	Usaha	2 Mbps	Rp 995.000
<i>Speedy</i> Biz	Usaha	3 Mbps	Rp 1.695.000

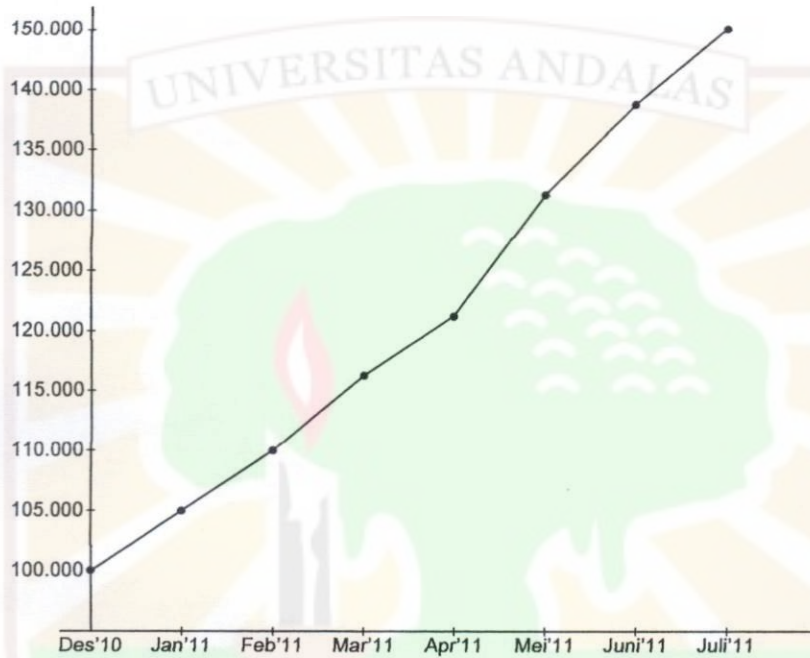
Sumber Telkom Indonesia (2011)

Beberapa variasi paket seperti yang terlihat pada tabel 1,3 merupakan bentuk upaya yang dilakukan *Speedy* untuk menarik pelanggan dan memenangkan persaingan bisnis. Dalam hal ini calon pelanggan tentu dapat menyesuaikan anggaran yang mereka miliki dengan paket yang tersedia. Diharapkan variasi paket dengan rincian tarif atau harga yang berbeda mampu meningkatkan keyakinan dan keputusan konsumen menggunakan Telkomnet *Speedy*. Paket Telkomnet *Speedy* dapat digunakan untuk kebutuhan internet rumah tangga, warnet hingga perkantoran dan badan usaha lainnya. Untuk *Speedy* dengan *Speedy* Load dengan kecepatan 512 Kbps hingga *Speedy* Familia dengan kecepatan 1 Mbps digunakan oleh rumah tangga sedangkan paket Excecutif dan Biz kebanyakan digunakan oleh perkantoran dan berbagai badan usaha.

Meningkatnya permintaan terhadap Telkomnet *Speedy* di wilayah satu Sumatera Barat terus terjadi. Pada tahun 2010 Telkomnet *Speedy* menjadi Top Brand untuk penyedia jasa layanan internet di kota Padang, kondisi ini disebabkan lumpuhnya beberapa jaringan komersil dari provider internet swasta akibat gempa seperti Sky Net, Solf Net hingga Padang Net. Kondisi ini menjadi sebuah peluang bisnis terbaik bagi Telkomnet *Speedy* untuk mendapatkan tambahan pelanggan.

Grafik berikut memperlihatkan perkembangan permintaan jaringan Telkomnet *Speedy* untuk wilayah kota Padang :

Gambar I
Perkembangan Volume Permintaan Jaringan Telkomnet *Speedy*
Region Padang (Desember 2010 – Juli 2011)



Sumber Kantor PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk Region Padang

Dari tabel terlihat pelanggan yang meminta berlangganan Telkomnet *Speedy* pada Desember 2010 mencapai 100.000 orang. Pada Bulan Januari 2011 meningkat menjadi 105.000 permintaan berlangganan, hingga semester pertama tahun 2011 akumulasi penambahan permintaan berlangganan *Speedy* naik sebanyak 5000 permintaan perbulan, hingga Juli 2011 jumlah permintaan berlangganan Telkomnet *Speedy* mencapai 146.700 pelanggan. Diharapkan sampai akhir tahun 2011 jumlah permintaan berlangganan Telkomnet *Speedy* akan mencapai 400.000 permintaan.

Menurut Kotler (2009) keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui seorang individu sebelum melakukan tindakan (action) membeli sebuah merek. Untuk mengetahui proses yang akan dilalui seorang individu pada saat membeli sebuah merek dapat dinilai dari lima dimensi yaitu adanya sejumlah kebutuhan (need), proses pencarian informasi (information hunting), pemilihan alternative (alternative choose), tindakan membeli (action) dan evaluasi (evaluation). Keputusan seorang konsumen membeli atau menggunakan sebuah jasa akan semakin kuat apabila individu atau konsumen memiliki pemahaman yang kuat terhadap nilai ekuitas merek yang terdapat pada merek produk atau jasa yang akan digunakan.

Menurut Duriyanto et al., (2003:7) ekuitas merek merupakan kumpulan atau kesatuan dari item item yang mendukung keberadaan sebuah merek. Ekuitas merek didukung oleh empat dimensi yang saling berhubungan antara satu dengan yang lain. Dimensi tersebut adalah *brand awareness*, *brand perceived quality*, *brand assosiation*, dan *brand loyalty*. Secara umum Kertajaya (2004:34) mendefinisikan *brand awareness* sebagai bentuk kesadaran yang dirasakan konsumen terhadap keberadaan sebuah merek. *Brand perceived quality* adalah persepsi yang muncul dari dalam diri konsumen tentang keberadaan sebuah merek. *Brand assosiation* merupakan item yang menjadi ciri khas suatu merek produk yang membedakan merek tersebut dengan merek lain, sedangkan *brand loyalty* merupakan komitmen yang muncul dari dalam diri konsumen untuk tetap menggunakan sebuah merek.

Pemahaman yang kuat dalam diri konsumen untuk memilih Telkomnet *Speedy* untuk berlangganan merupakan bukti kuatnya brand equity yang terbentuk dalam diri konsumen. Ekuitas merek diperoleh melalui sebuah proses yang panjang, mulai dari pengumpulan data, referensi, serta pengalaman dalam menggunakan sebuah merek. Pemahaman yang kuat terhadap ekuitas merek akan mendorong hasrat atau keinginan yang kuat dalam diri konsumen untuk terus memilih Telkomnet *Speedy* sebagai alternatif untuk berlangganan internet.

Istiyono et al., (2007) salah satu tujuan penelitian tersebut adalah mengetahui pengaruh brand *loyalty* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Telkomnet *Speedy*. Berdasarkan hasil survey dan tahapan pengujian statistik ditemukan bahwa *brand awareness*, *brand association*, *brand perceived quality* dan brand *loyalty* berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian paket Telkomnet *Speedy*.

Randini (2010) didalam penelitiannya ditemukan bahwa masing masing dimensi ekuitas merek yang meliputi *brand awareness*, *brand perceived quality*, *brand association* dan *brand loyalty* berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian Blackjack 21 di kota Bandung. Temuan tersebut semakin memperkuat teori yang menyatakan komitmen yang kuat untuk terus menggunakan merek yang terbentuk karena pengalaman dan kuatnya referensi yang berhubungan dengan merek telah meningkat keinginan dan keputusan untuk terus menggunakan merek produk untuk waktu yang lebih lama.

Berdasarkan uraian ringkas latar belakang masalah peneliti tertarik untuk mencoba membuat replikasi penelitian yang telah dilakukan oleh Randini (2010)

dan Isyanto et al (2007). Didalam model penelitian ini peneliti mencoba menggunakan lokasi, dan periode penelitian yang berbeda, tujuannya adalah agar akurasi hasil yang diperoleh didalam penelitian ini nantinya dapat memberikan tingkat kehandalan yang lebih baik dari penelitian sebelumnya. Penelitian ini merupakan sebuah kajian empiris yang berjudul **Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Telkomnet Speedy (Studi Rumah Tangga di Kota Padang).**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan kepada latar belakang masalah peneliti mengangka berpengaruh t beberapa permasalahan yang akan dibuktikan didalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Telkomnet Speedy ?
2. Apakah *brand perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Telkomnet Speedy ?
3. Apakah *brand association* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Telkomnet Speedy ?
4. Apakah *brand loyalty* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Telkomnet Speedy ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah tujuan yang hendak dicapai didalam penelitian ini dapat dibagi menjadi empat yaitu:

1. Membuktikan secara empiris pengaruh ekuitas merek yang diukur dengan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Paket Telkomnet *Speedy* yang dilakukan konsumen
2. Membuktikan secara empiris pengaruh ekuitas merek yang diukur dengan *brand percieved quality* terhadap keputusan pembelian *Speedy* yang dilakukan konsumen.
3. Membuktikan secara empiris pengaruh ekuitas merek yang diukur dengan *brand assosiation* terhadap keputusan pembelian konsumen Telkomnet *Speedy* yang dilakukan konsumen
4. Membuktikan secara empiris pengaruh ekuitas merek yang diukur dengan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian Telkomnet *Speedy* yang dilakukan konsumen

1.3.2 Manfaat Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan tujuan penelitian diharapkan hasil yang diperoleh didalam penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi:

1. Perusahaan, hasil yang diperoleh didalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai alat evaluasi dalam menilai tingkat pemahaman konsumen terhadap ekuitas merek Telkomnet *Speedy*, yang tentunya mendorong mereka terus berlangganan produk tersebut.

2. Akademisi, penelitian ini dapat dijadikan sebagai alat referensi dan acuan bagi penelitian dimasa mendatang yang juga tertarik untuk melakukan penelitian yang sama dimasa mendatang.

1.4 Sistematika Penulisan

Secara umum penelitian ini memiliki sub bab yang saling berhubungan antara satu dengan yang lain seperti terlihat dibawah ini:

Bab I Pendahuluan adalah bab yang menjelaskan latar belakang masalah perumusan masalah, tujuan dan manfaat dari penelitian ini dan sistematika penulisan skripsi.

Bab II Landasan Teori, merupakan bab yang akan menjelaskan berbagai teori dan literature yang akan dipergunakan untuk mendukung penelitian ini yang terdiri dari pengertian ekuitas merek, dimensi ekuitas merek yang meliputi *brand awareness*, *brand perceived quality*, *brand association* hingga *brand loyalty*, teori keputusan pembelian, hingga pengembangan hipotesis dan model penelitian.

Bab III Metodologi Penelitian adalah bab yang menjelaskan tentang sistematika pengambilan populasi dan sampel, jenis data dan sumber data, variabel dan definisi operasional, dan metode analisis yang digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis.

Bab IV Analisis dan Pembahasan, adalah bab inti yang akan menjelaskan analisis hasil pengolahan data, yang meliputi profil responden, uji instrument data, pengujian normalitas, model regresi hingga pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t-statistik. Bab ini juga dilengkapi dengan pembahasan dan

landasan literature dan hasil penelitian terdahulu yang tentunya memperkuat hasil penelitian.

Bab V Penutup adalah bab terakhir didalam skripsi ini, bab ini akan menjelaskan kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran yang dapat bermanfaat bagi pihak pihak yang berkepentingan dengan penelitian ini.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler (2010) memberikan definisi ilmu pemasaran adalah sebagai segala keseluruhan aspek kebutuhan yang mendorong individu atau sekelompok orang untuk melakukan tindakan produksi, penetapan harga, promosi dan distribusi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pemasaran memungkinkan muncul kebutuhan dari setiap individu. Kebutuhan mendorong konsumen untuk melakukan pengumpulan informasi dan data. Melakukan pemilihan alternative dan mengambil tindakan untuk membeli produk serta melakukan tindakan evaluasi setelah proses tersebut dilakukan.

Tjiptono (2005) pemasaran adalah sebuah aktifitas yang melibatkan proses pertukaran sebuah produk dan jasa yang melibatkan satu atau lebih individu. Pemasaran didahului adanya pasar. Konsumen yang membutuhkan produk adalah pasar, pemasaran dilakukan dengan mengembangkan empat dimensi dasar pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan tempat. Perpaduan empat dimensi dasar elemen pemasaran tersebut akan membentuk sebuah aktifitas pemasaran. Berdasarkan uraian ringkas tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan sebuah aktifitas yang dilakukan melalui empat dimensi dasar yaitu produk, harga, promosi dan tempat yang dilakukan dalam rangka pemenuhan kebutuhan manusia. Pemasaran merupakan salah satu strategi untuk menarik perhatian konsumen yang membutuhkan sejumlah produk atau jasa untuk melakukan tindakan pembelian.

2.2 Perilaku Konsumen

2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Pemasaran berorientasi pada konsumen akan selalu mempelajari dan mencermati perilaku konsumen, karena keberhasilan pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan menyelami persepsi para konsumen. Persepsi yang menimbulkan preferensi seorang pembeli terhadap suatu produk dengan merek tertentu disebut perilaku konsumen (Assauri, 1998).

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Engel et al. 1998). Pengertian perilaku konsumen menurut Shciffman dan Kanuk (2000) adalah *“Consumer behavior can be defined as the behavior that customer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products, services, and ideas they expect will satisfy they needs”*. Pengertian tersebut berarti perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu perilaku konsumen menurut Loudon dan Della Bitta (1993) adalah: *“Consumer behavior may be defined as the decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using, or disposing of goods and services”*. Dapat dijelaskan perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan

fisik individu-individu yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, menggunakan, atau mengabaikan barang-barang dan jasa-jasa.

Menurut Ebert dan Griffin (1995) *consumer behavior* dijelaskan sebagai: “*the various facets of the decision of the decision process by which customers come to purchase and consume a product*”. Dapat dijelaskan sebagai upaya konsumen untuk membuat keputusan tentang suatu produk yang dibeli dan dikonsumsi.

2.2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli atau mengonsumsi suatu produk dan layanan. Empat faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu: kebudayaan, sosial, pribadi dan faktor psikologi (Kotler, 2000). Keempat faktor diatas secara singkat dapat diterangkan sebagai berikut:

a. Faktor Budaya

Faktor pertama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan. Kebudayaan adalah symbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.

b. Faktor Sosial

Faktor kedua yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor sosial. Faktor sosial adalah faktor yang berhubungan dengan interaksi konsumen dengan sesama. Faktor ini meliputi: (1) kelompok acuan, misalnya teman, keluarga dan rekan kerja; (2) keluarga, misal dominasi suami, dominasi istri,

dominasi suami-istri, dan dominasi anak-anak; dan (3) peran dan status sosial, misalnya seorang wanita dirumah berperan sebagai ibu rumah tangga yang baik dan dikampus sebagai dosen yang bijaksana.

c. Faktor Pribadi

Faktor ketiga yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor pribadi. Faktor pribadi adalah segala karakteristik yang melekat pada diri konsumen. Karakteristik pribadi seorang konsumen antara lain umur dan siklus hidup, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

d. Faktor Psikologi

Faktor keempat yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor psikologis. Faktor psikologis adalah faktor yang berasal dari proses *intern* individu dan sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor ini terdiri dari: motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap.

Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

a. Persepsi adalah proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti.

b. Pembelajaran adalah sebagai suatu proses di mana individu-individu mendapat pengetahuan dan pengalaman tentang pembelian dan konsumsi yang akan diterapkan pada perilaku di masa yang akan datang.

- c. Sikap merupakan suatu kecenderungan yang mempelajari untuk berperilaku dengan cara menyukai atau tidak menyukai secara konsisten terhadap suatu produk tertentu.

2.3 Ekuitas Merek

2.3.1 Pengertian Ekuitas Merek

Merek mungkin merupakan sebuah kata yang simpel dan pendek tapi sebuah merek memiliki arti dan fungsi yang sangat vital bagi sebuah produk, karena sebuah merek akan mampu memberikan kesan dan nilai tambah yang akan menjadi simbol sebuah produk yang tentunya akan mempertahankan kelangsungan hidup dalam jangka panjang.

Merek adalah janji dari produsen untuk memberi secara konsisten seperangkat manfaat, jasa dan kelengkapan pada konsumen. Merek yang baik memberikan garansi terhadap kualitas produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2005:231), sebuah merek dapat menyumbangkan 4 manfaat, yaitu: *Attributes*, *Benefit*, *Value* dan *Personality*. *Attributes* adalah item atau sebuah merek dapat mengingatkan konsumen terhadap atribut produk, yang memberikan dasar terhadap peletakan *positioning* dari merek. Atribut dapat berupa kualitas maupun prestise dari produk. *Benefits*, atribut harus dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. *Values*, sebuah merek dapat memberikan penilaian tertentu terhadap pemakainya, sesuai dengan atribut yang diberikan. *Personality*, sebuah merek dapat memproyeksikan sebuah kepribadian. Merek dapat menarik

konsumen yang secara aktual atau yang berkeinginan menjadi kepribadian yang ditunjukkan oleh citra merek tersebut.

Kotler & Amstrong (2005:234) mengemukakan dalam penggunaan merek produsen dapat menggunakan salah satu dari 4 strategi merek, yaitu: *Line Extension*, sebahagian merek yang ada memperluas diri dengan cara meluncurkan bentuk, ukuran, rasa, sama, bumbu, dan kemasan baru dalam kategori produk yang sama. Kedua adalah *Brand Extension*, merek yang telah dikenal meluas dengan cara mengeluarkan produk baru pada kategori produk yang lain. Keempat adalah *Multi Brand*, pada kategori produk yang sama diperkenalkan merek lain atau melayani perbedaan motif atau perilaku konsumen. *New Brand*, merek yang baru diperkenalkan pada kategori produk yang baru dimana perusahaan belum pernah memasuki kategori produk tersebut.

Suhadi (2005:24) mengungkapkan merek adalah sebutan atau klaim yang diberikan orang yang membuat produk pada produk yang baru diselesaikan atau siap untuk dipasarkan oleh produsen. Merek akan berlaku selama produk tersebut masih ada, selain itu merek memiliki nilai jual apabila telah dikenal oleh masyarakat dan tidak boleh digunakan oleh produk lain karena telah menjadi hak mutlak bagi sipemilik atau pembuat produk. Jadi berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa merek merupakan sesuatu atribut dari suatu produk yang akan menjelaskan eksistensi dari suatu produk, eksistensi tersebut sangat ditentukan oleh sikap konsumen terhadap suatu produk dan tetap akan berlaku jika produk yang bermerek tersebut masih ada.

Menurut Durianto et al., (2003:3) *brand equity* memperlihatkan kesatuan dari item-item yang saling bekerja sama untuk membentuk sebuah merek. *Brand equity* dapat terbentuk dari empat item yang terdiri dari *brand awareness*, *brand asosiation*, *brand percieved quality* dan *brand loyalty*.

2.3.2 *Brand Awareness*

Menurut Durianto et al (2003:6) *brand awareness* adalah kesadaran dari konsumen terhadap keberadaan sebuah merek. Terciptanya *brand awareness* karena adanya pengalaman dimasa lalu dalam menggunakan sebuah merek. Aktifitas atau tindakan dalam menggunakan merek terbentuk karena adanya referensi dan pengetahuan yang lengkap terhadap produk atau jasa. Secara umum *brand awareness* terbentuk karena adanya *top of mind*, *interest*, *recognize* dan *action*.

Menurut Durianto et al., (2003:9) *brand awareness* adalah kesadaran yang dirasakan konsumen tentang keberadaan sebuah merek. Untuk mengukur *brand awareness* diadopsi kuesioner dari Durianto et al., (2003:29) dimana *brand awareness* diukur dengan menggunakan indikator:

1. Kemasan, desain pembungkus dari sebuah merek yang terlihat secara jelas ketika membeli merek.
2. Slogan, merupakan ungkapan kata yang khas dan tertera pada kemasan merek produk.
3. Variasi, merupakan jenis atau ketegori dari merek produk yang ditawarkan kepada konsumen.

4. Harga merupakan pengorbanan yang diberikan konsumen untuk mendapatkan produk.

Berdasarkan uraian ringkas tersebut dapat disimpulkan terdapat tiga indikator penting yang menunjukkan kesadaran merek yang dimiliki seorang konsumen yaitu top of mind, brand recall dan brand recognition. Tingkatan tertinggi dari *brand awareness* adalah *brand awareness*.

2.3.3 *Brand Association*

Menurut Durianto et al., (2003:9) mengungkapkan bahwa *brand asosiation* menggambarkan integritas yang mendukung keberadaan sebuah merek di dalam penilaian konsumen. Secara umum asosiasi merek menggambarkan item yang menciptakan kekhususan dari sebuah merek untuk dapat diingat dan dikenal oleh konsumen. Asosiasi merek tidak dapat terbentuk dengan sendirinya, karena untuk membentuk asosiasi terhadap sebuah merek memerlukan sebuah proses yang panjang mulai dari pengenalan, ketertarikan. Dan tindakan dalam membeli merek.

Pengenalan merupakan tindakan awal yang dilakukan perusahaan untuk mensosialisasikan merek yang dihasilkan perusahaan kedalam persepsi konsumen. Pengenalan merek dapat dilakukan dengan aktifitas promosi. Ketertarikan merupakan kesan yang muncul dari dalam diri konsumen untuk menggunakan sebuah merek, *action* merupakan tindakan nyata yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan merek yang telah diamati. Pada dasarnya asosiasi merek akan terbentuk karena adanya pengalaman dalam menggunakan sebuah merek dalam jangka waktu tertentu.

Menurut Kertajaya (2005:38) *brand assosiation* merupakan item yang menjadi ciri khas suatu merek produk yang membedakan merek tersebut dengan merek lain. Untuk mengukur *brand assosiation* digunakan indikator sebagai berikut:

1. Kemasan, desain pembungkus dari sebuah merek yang terlihat secara jelas ketika membeli merek.
2. Slogan, merupakan ungkapan kata yang khas dan tertera pada kemasan merek produk.
3. Variasi, merupakan jenis atau ketegori dari merek produk yang ditawarkan kepada konsumen.
4. Harga merupakan pengorbanan yang diberikan konsumen untuk mendapatkan produk.
5. Manfaat merupakan nilai yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk.

Berdasarkan ringkasan teori tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk mengukur asosiasi dari sebuah merek dapat dilihat dari kemasan, slogan, variasi, harga hingga manfaat yang dirasakan dalam menggunakan sebuah merek.

2.3.4 Brand Perceived Quality

Menurut Kusno (2007:47) *brand percieved quality* adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas dan keunggulan suatu produk atau jasa disesuaikan dengan maksud/keinginan dari konsumen sebelum menggunakan produk atau jasa. Jadi dapat disimpulkan *brand percieved quality* terbentuk karena

adanya pengalaman dimasa lalu di dalam menggunakan sebuah merek produk atau jasa.

Menurut Durianto et al., (2003:9) mengungkapkan *brand perceived quality* memperlihatkan keseluruhan persepsi yang memperlihatkan mutu dan kualitas dari sebuah merek. Persepsi tersebut muncul karena adanya kelengkapan informasi dan referensi terhadap sebuah merek. Pengalaman dalam menggunakan merek yang dilakukan secara berulang ulang akan membentuk persepsi. Didalam mengetahui digunakan indikator yang diadopsi dari Durianto et al., (2003:45) yaitu:

1. Nilai, merupakan manfaat atau perasaan yang muncul dari diri konsumen setelah menggunakan merek produk tertentu.
2. Desain, merupakan ciri khas sebuah merek yang membedakan merek satu dengan lainnya.
3. Kecepatan, merupakan kemampuan sebuah merek untuk mampu menciptakan akses yang cepat pada saat mengoperasikan jaringan on-line.
4. Kemudahan, merupakan kenyamanan yang dirasakan konsumen berhubungan dengan registrasi produk atau pengaduan komplain pada perusahaan

Berdasarkan uraian ringkas tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand perceived quality* berhubungan dengan penilaian atau opini yang diberikan konsumen setelah menggunakan sebuah merek yang dapat dirasakan melalui

atribut nilai, desain kecepatan akses hingga kemudahan untuk mendapatkan produk.

2.3.5 *Brand Loyalty*

Menurut Handoyo (2004:33) mengungkapkan bahwa aktifitas pembelian pengulangan yang telah menjadi kebiasaan yang dilakukan seorang individu dalam periode tertentu disebut dengan loyalitas. Jadi dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah aktifitas yang dilakukan secara berulang-ulang untuk membeli sebuah merek yang sama dalam jangka waktu tertentu.

Menurut Hawkins (2001:211) mengungkapkan bahwa loyalitas merek adalah suatu tanggapan perilaku yang cenderung untuk dinyatakan setiap waktu oleh beberapa unit pembuat keputusan pada perhatian pada satu atau lebih alternatif merek diluar merek-merek tertentu yang sejenis dan merupakan proses psikologis. Faktor psikologis adalah faktor yang sangat penting dalam pembentukan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Konsumen akan melakukan pembelian secara berulang kepada merek yang sama apabila merek dapat dengan cepat memberikan manfaat kepada konsumen yang menggunakannya. Untuk mengukur loyalitas konsumen terhadap suatu merek dapat ditentukan dari indikator sebagai berikut kecenderungan untuk berpindah merek, komunikasi positif dari mulut kemulut, kemauan untuk merekomendasikan kepada orang lain dan kemauan untuk membeli produk kembali.

Dalam melakukan aktifitas pemasaran sebuah perusahaan pada umumnya ingin menciptakan keunggulan dalam bersaing, salah satu strategi yang dilaksanakan perusahaan adalah menciptakan loyalitas dalam diri konsumen.

Durianto et al., (2003:67) mendefinisikan loyalitas merek atau *brand loyalty* adalah ukuran keterkaitan antara pelanggan terhadap sebuah merek, hubungan ini akan memberikan gambaran tentang kemungkinan seseorang konsumen untuk tetap menggunakan produk atau beralih untuk menggunakan produk lain. Secara umum untuk mengukur loyalitas merek maka digunakan dimensi sebagai berikut:

1. *Switcher* merupakan kebiasaan yang muncul dari dalam diri konsumen untuk gemar menggunakan merek produk yang berbeda beda.
2. *Satisfied Buyers*, perasaan puas yang muncul dalam diri konsumen setelah mencoba menggunakan sebuah merek.
3. *Like the brand*, perasaan suka yang muncul dari dalam diri konsumen setelah menggunakan sebuah produk atau jasa.
4. *Habitual Buyers*, keinginan konsumen untuk menggunakan sebuah merek produk atau jasa telah menjadi sebuah kebiasaan.
5. *Committed Buyers*, merupakan komitmen yang muncul dari dalam diri konsumen untuk terus menggunakan merek yang sama dalam jangka waktu tertentu.

Seorang konsumen yang loyal terhadap suatu merek pada umumnya sangat sulit untuk berganti dalam menggunakan produk yang lain, bila loyalitas konsumen terhadap suatu merek mengalami peningkatan, maka adanya ancaman dari produk pesaing yang sejenis akan berkurang. Penyebab terjadinya loyalitas merek adalah karena kemampuan perusahaan dalam menjaga kestabilan mutu dan kualitas dari produk atau merek tertentu.

Menurut pandangan praktisi bisnis Gunawan (2004:14) loyalitas konsumen akan tercipta apabila perusahaan mampu menciptakan standarisasi mutu dan kualitas dari produk, salah satu cara yang dilakukan oleh suatu perusahaan di dalam menciptakannya adalah dengan membentuk satu team yang merupakan intelegen pemasaran yang bertugas di dalam merespon dan meneliti tingkah laku konsumen terhadap produk seperti perubahan selera, tren masyarakat dan adanya ancaman dari produk pesaing. Setelah semua informasi yang dibutuhkan dapat dikumpulkan maka perusahaan melakukan analisis terhadap segala kemungkinan yang akan terjadi terhadap merek produk yang mereka hasilkan dan kemudian membuat suatu strategi yang nantinya berfungsi sebagai alat untuk mempertahankan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Sudjana (2001:65) mendefinisikan bahwa *brand loyalty* adalah sejauh mana seorang konsumen setia terhadap merek tertentu, dan seberapa besar kemungkinan ia akan berpindah merek. Menurut Aaker (1996) loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity*, apabila loyalitas merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Jadi dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan sikap setia yang diperlihatkan seorang konsumen dalam menggunakan suatu produk yang disebabkan tercapai kepuasan yang di inginkan konsumen setelah menggunakan produk.

2.4 Keputusan Pembelian

Salah satu faktor yang mendorong terjaganya eksistensi perusahaan adalah kemampuan perusahaan untuk menciptakan minat dalam diri konsumen. Menurut Kotler (2005:321) keputusan pembelian merupakan keinginan atau hasrat yang

muncul dari dalam diri konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa. Untuk mengukur keputusan pembelian maka ada lima dimensi yang digunakan dalam melakukan pengukuran. Keputusan pembelian muncul ketika konsumen memiliki kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, dan tindakan untuk membeli produk:

1. Adanya Kebutuhan, keputusan untuk menggunakan jasa sebuah warnet terbentuk karena adanya kebutuhan pada fasilitas tersebut untuk melakukan berbagai hal yang dibutuhkan.
2. Pencarian informasi, sebelum tindakan untuk menggunakan jasa sebuah warnet, diperlukan tindakan untuk mencari informasi yang berhubungan dengan warnet tersebut.
3. Pemilihan Alternatif, merupakan tindakan untuk menentukan keputusan untuk memilih alternatif terbaik yang diinginkan.
4. *Action* merupakan tindakan nyata yang dilakukan individu untuk menggunakan jasa warnet yang terbaik yang didasarkan kepada proses pengamatan dan pembelajaran yang telah dilakukan dimasa lalu.
5. Evaluasi, merupakan tindakan yang dilakukan individu setelah menggunakan jasa warnet, yaitu dengan membandingkan tingkat kepentingan atau harapan dengan nilai atau manfaat yang dirasakan setelah menggunakan jasa sebuah warnet.

Kartajaya (2002) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian terbentuk dalam diri seorang konsumen dikarenakan adanya kepercayaan terhadap suatu

produk yang telah diamati dan dipelajari. Selain itu keputusan pembelian terhadap suatu produk dapat terbentuk dari konsistensi perusahaan dalam menjaga kualitas dan mutu dari produk yang mereka hasilkan.

Kasali (2001:78) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian sangat penting bagi sebuah produk. Tanpa adanya keputusan pembelian dari konsumen atau masyarakat maka eksistensi dari sebuah produk untuk memasuki pasar belum diakui dan dengan keputusan pembelian yang ada dalam persepsi seorang konsumen, umur dari suatu produk akan dapat dipertahankan dalam jangka waktu tertentu.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa konsistensi perusahaan dalam menjaga mutu dan kualitas merupakan dasar terbentuknya keputusan pembelian dan menjaga kepercayaan seorang konsumen terhadap suatu produk. Keputusan pembelian sangat penting artinya bagi perusahaan, karena semakin tinggi keputusan pembelian seorang konsumen terhadap suatu produk akan berdampak positif terhadap penjualan produk dalam jangka panjang. Muriati (2004:54) mengungkapkan dasar terbentuknya keputusan pembelian adalah karena adanya kepercayaan dan pengalaman dalam menggunakan produk.

Majalah bulanan SWA edisi Juli (2004:33) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian terhadap suatu produk muncul karena adanya nilai perasaan dan emosional seseorang terhadap produk yang muncul karena adanya pengaruh dari orang lain. Jadi suatu perusahaan dalam membuat sebuah produk harus mampu menciptakan suatu nilai emosional dalam diri pelanggan atau konsumen pada produk yang mereka hasilkan.

Keputusan pembelian merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu pada waktu tertentu. Pembelian nyata terjadi apabila konsumen telah memiliki keinginan untuk membeli sebuah produk. Menurut Sitinjak et al., (2003:43) pembelian nyata merupakan sasaran akhir konsumen dimana niat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan perencanaan untuk membeli sejumlah produk dengan merek tertentu, pengetahuan akan produk yang akan di beli sangat diperlukan oleh konsumen.

Lebih lanjut Angel (2001:122) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian timbul karena keyakinan konsumen terhadap kualitas suatu produk, dimana semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk maka akan semakin rendah niat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Olson (1999) seperti yang dikutip dalam Ranguti (2003:59) mengungkapkan bahwa keinginan untuk membeli sebuah merek dapat didefinisikan sebagai perasaan yang muncul dalam diri konsumen untuk merencanakan membeli sejumlah produk yang telah mereka amati dan pelajari yang muncul sebagai akibat adanya pengaruh emosional seseorang dan pengetahuan seseorang terhadap suatu produk. Nilai emosional dalam hal ini sangat berperan karena nilai emosional memancing ego seseorang untuk memiliki sejumlah produk yang mampu menarik perhatian konsumen sehingga kemungkinan pembelian nyata dapat saja terjadi.

Prama (2002:64) mengungkapkan bahwa niat beli seseorang terhadap produk dapat disebabkan karena adanya dorongan atau pengaruh dari orang lain.

Dorongan tersebut mampu memicu keinginan konsumen untuk membeli produk. Munculnya keinginan konsumen untuk membeli produk juga di tunjang adanya kemampuan nyata untuk membeli produk karena adanya sejumlah anggaran yang dimiliki konsumen. Selain itu niat beli seseorang terhadap suatu produk dapat saja muncul akibat adanya kebiasaan atau daya konsumtif yang tinggi dari seseorang terhadap produk tertentu yang muncul karena adanya tren dalam kehidupan bermasyarakat.

2.5 Pengembangan Hipotesis

2.5.1 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Istiyono et al., (2007) didalam penelitiannya salah satu dimensi yang digunakan mengukur ekuitas merek adalah *brand awareness*. Penelitian dilakukan kepada pengguna Telkomnet *Speedy* diwilayah Surabaya. Berdasarkan hasil pengujian data yang telah dilakukan dengan menggunakan uji t-statistik diperoleh nilai p-value < alpha 0,05. Temuan tersebut mempertegas bahwa ekuitas merek yang diukur dari *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian Telkomnet *Speedy* di Surabaya.

Yuan (2008) melakukan penelitian yang berhubungan dengan brand equity yang terbentuk pada pelanggan Hypermarket MATOS Malang. Didalam penelitian tersebut ditemukan secara parsial *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kesan positif yang terbentuk dalam diri konsumen ketika mengkonsumsi Mizone, membuat konsumen mulai mengenal atribut produk, seperti kemasan, kandungan isi hingga slogan yang

tertera pada merek, kondisi mengakibatkan konsumen akan selalu mengingat Mizone ketika akan melakukan pembelian minuman isotonic

Warnaningtyas (2008) melakukan penelitian tentang pasta gigi Pepsoden pada departemen-departemen store di kota Madiun seperti Plaza Madiun, Pasar Sri Ratu dan Presiden Plaza. Didalam penelitiannya ditemukan bahwa secara parsial *brand awareness* berpengaruh terhadap minat membeli ulang Pasta Gigi Pepsodent. Hasil penelitian ini semakin memperkuat realitas yang terjadi dimana setiap responden akan selalu mengingat Pepsoden ketika akan membeli pasta gigi. Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* (kesadaran merek) berpengaruh positif terhadap minat membeli ulang Pasta Gigi merek Pepsoden. Semakin tinggi pengalaman dimasa lalu dalam menggunakan Pepsoden, serta kuatnya pengetahuan dan referensi yang dimiliki konsumen pada Pepsoden tentu akan menjadikan Pepsoden sebagai pasta gigi pertama yang akan dijadikan pilihan utama sewaktu akan membeli pasta gigi di berbagai toko atau pun swalayan.

Lokajaya (2007) melakukan penelitian untuk menganalisis faktor kegiatan pemasaran terhadap ekuitas merek deterjen bubuk. Salah satu dimensi yang di analisis baik secara deskriptif maupun kuantitatif adalah *brand awareness* (kesadaran merek). Didalam penelitian tersebut dipertegas bahwa *brand awareness* berpengaruh positif yang signifikan terhadap keinginan atau keputusan konsumen dalam membeli sebuah merek deterjen bubuk, semakin tinggi tingkat kesadaran merek yang terlihat dari top of mind, trus in brand, hingga performance of brand yang semakin tinggi akan mendorong meningkatnya niat atau pun

keputusan pembelian terhadap merek. Berdasarkan uraian ringkas tersebut maka diajukan sebuah hipotesis yang akan dibuktikan yaitu:

H₁ Ekuitas Merek yang diukur dengan *brand awareness* berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian Telkomnet Speedy

2.5.2 Pengaruh *Brand Percieved Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Istiyono et al., (2007) didalam penelitiannya terlihat bahwa dimensi ekuitas merek yang diukur dengan *brand perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Informasi yang lengkap dan mudah didapatkan, serta adanya pengalaman yang dimiliki konsumen dalam menggunakan jasa layanan Telkomnet *Speedy* dimasa lalu menciptakan persepsi positif yang akan mendorong menguatnya keputusan pembelian konsumen pada Telkomnet *Speedy*.

Numalina et al (2004) yang melakukan penelitian yang bertujuan mengetahui pengaruh ekuitas merek pada beberapa es krim terkenal seperti Indoeskrim, dan Meiji di Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand perceived quality* berpengaruh positif yang signifikan terhadap keinginan atau minat konsumen untuk memilih merek es krim yang akan mereka konsumsi. Pengalaman yang telah dilakukan dimasa lalu, yang membentuk sikap positif konsumen akan mendorong mereka untuk membeli merek produk tersebut kembali.

Mahrinasari (2006) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui faktor utama yang mendorong terbentuknya ekuitas merek pada tiga bank umum terbesar di Provinsi Lampung. Didalam model penelitian tersebut

terlihat *brand perceived quality* terbentuk karena adanya referensi, pengetahuan dan pengalaman yang dominan dalam menggunakan bank dimasa lalu, semakin tinggi nilai kualitas persepsi yang dimiliki seorang nasabah terhadap sebuah merek bank akan mendorong keinginan yang kuat dalam diri nasabah untuk segera bergabung dengan bank tersebut. Dari uraian ringkas tersebut dapat diajukan sebuah hipotesis yang akan dibuktikan yaitu:

H₂ Ekuitas Merek yang diukur dengan *brand perceived quality* berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian Telkomnet Speedy

2.5.3 Pengaruh *Brand Association* Terhadap Keputusan Pembelian

Istiyono et al., (2007) didalam penelitiannya terlihat bahwa dimensi ketiga yang digunakan untuk mengukur ekuitas merek adalah *brand association* yang berhubungan dengan pengetahuan konsumen tentang atribut produk yang mereka gunakan. *Brand association* yang kuat akan terbentuk ketika konsumen telah menggunakan merek dalam jangka waktu yang relatif lama. Semakin kuat *brand association* akan mendorong keputusan yang kuat untuk membeli Telkomnet Speedy.

Warnaningtyas (2008) hasil penelitiannya menemukan bahwa *brand association* berpengaruh terhadap *repurchasing* (minat membeli ulang) pada konsumen konsumen yang berbelanja di departemen store dikota Madiun. Kondisi ini terbentuk karena didalam benak konsumen hanya ada satu pasta gigi yaitu Pepsoden, yang berkualitas tinggi, referensi yang kuat yang dimiliki konsumen pada pasta gigi Pepsoden, iklan yang menarik dan didukung oleh bintang iklan yang unik tentu menjadi daya tarik utama bagi konsumen untuk menggunakan

pasta gigi merek Pepsoden. Oleh sebab itu keinginan atau minat konsumen untuk membeli pasta gigi merek Pepsoden kembali menjadi meningkat. Temuan ini semakin mempertegas asosiasi merek yang terlihat dalam atribut merek seperti kemasan, kandungan isi produk hingga variasi merek. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa brand association berpengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Randini (2010) penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek blackjack terhadap keputusan pembelian konsumen pada blackjack 21 industries Bandung. Didalam penelitian tersebut salah satu dimensi yang dibahas adalah brand association. Pengalaman dan menguatnya referensi serta pengetahuan konsumen pada blackjack 21 akan mendorong meningkatnya kualitas persepsi yang akan menguatkan keputusan konsumen membeli blackjack 21 industries Bandung. Berdasarkan uraian ringkas tersebut maka diajukan sebuah hipotesis yang akan dibuktikan yaitu:

H₃ Ekuitas Merek yang diukur dengan *brand association* berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian Telkomnet Speedy

2.5.4 Pengaruh *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian

Istiyono et al., (2007) salah satu tujuan penelitian tersebut adalah mengetahui pengaruh brand loyalty terhadap keputusan pembelian konsumen pada Telkomnet *Speedy*. Berdasarkan hasil survey dan tahapan pengujian statistik pengguna Telkomnet *Speedy* relatif loyal terhadap merek, dan memiliki komitmen untuk terus menggunakan Telkomnet *Speedy*. Didalam penelitian tersebut semakin dipertegas kebenaran teori yang menyatakan loyalitas merek yang

semakin kuat mendorong semakin menguatnya keputusan konsumen melakukan pembelian paket Telkomnet *Speedy*.

Yuan (2008) hasil penelitiannya menemukan bahwa *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada minuman Isotonik Mzone. Konsumen mengungkapkan bahwa kenyamanan, serta kesesuaian nilai kinerja yang diharapkan konsumen pada saat mengkonsumsi minuman Isotonik Mzone membuat konsumen selalu berminat mengkonsumsi Mzone. Konsistensi mutu dan kualitas dari Mzone menciptakan kepercayaan yang mendorong konsumen berkomitmen untuk terus mengkonsumsi Mzone. Oleh sebab itu ketika dibutuhkan pilihan merek minuman Isotonik tentu akan tertuju pada Mzone. Berdasarkan uraian ringkas tersebut disimpulkan bahwa *brand loyalty* berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian terbentuk karena adanya dorongan atau minat untuk membeli sebuah merek yang terbentuk karena adanya komitmen dalam menggunakan merek.

Randini (2010) didalam penelitiannya ditemukan bahwa dimensi paling tinggi dari ekuitas merek yaitu loyalitas merek berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian Blackjack 21 di kota Bandung. Temuan tersebut semakin memperkuat teori yang menyatakan komitmen yang kuat untuk terus menggunakan merek yang terbentuk karena pengalaman dan kuatnya referensi yang berhubungan dengan merek telah meningkat keinginan dan keputusan untuk terus menggunakan merek produk untuk waktu yang lebih lama.

Berdasarkan uraian ringkas tersebut maka dapat diajukan sebuah hipotesis yang akan dibuktikan yaitu:

H₄ Ekuitas Merek yang diukur dengan *brand loyalty* berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian Telkomnet Speedy

Berdasarkan uraian ringkasan beberapa hasil penelitian terdahulu yang mendorong terbentuknya hipotesis maka penelitian membuat beberapa ringkasan yang memperlihatkan adanya perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu yaitu

Tabel 2.1
Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu

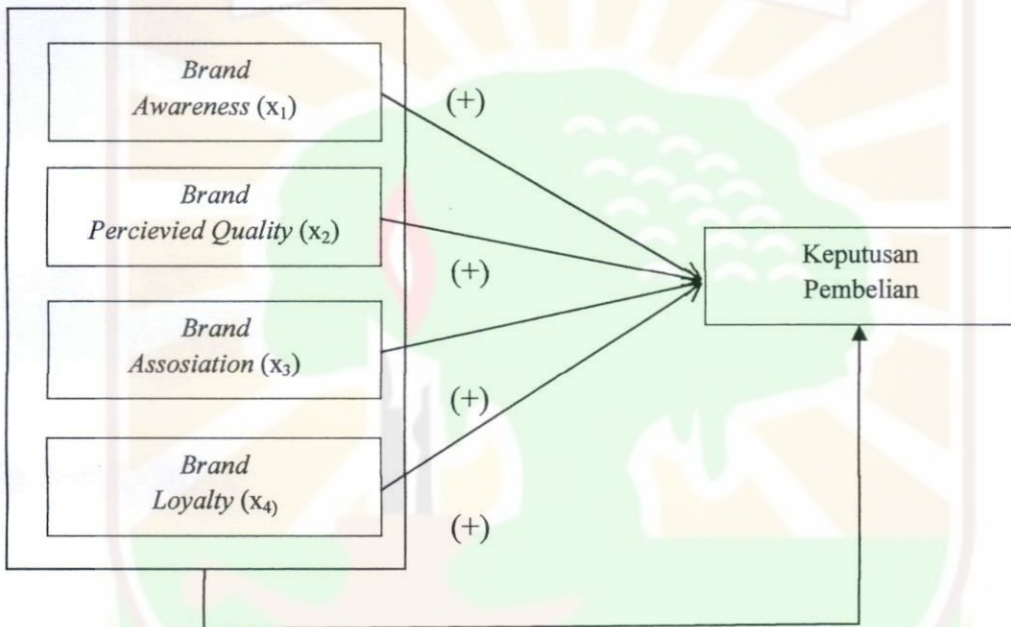
Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil	Pembeda
I Nyoman Lokajaya (2007)	Analisis Faktor Kegiatan Pemasaran Terhadap Ekuitas Merek Deterjen Bubuk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Faktor harga, store image, intensitas distribusi, adalah faktor yang membentuk ekuitas merek 2. Intensitas Promosi dan kesepakatan harga merupakan dimensi atau factor berkontribusi nomor dua terbesar dalam membentuk ekuitas merek 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan Faktor Faktor yang membentuk ekuitas merek 2. Menggunakan Analisis Factor 3. Model penelitian relatif berbeda
Zulmi Tri Randani (2010)	Pengaruh Ekuitas Merek Blackjack Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Blackjack 21 Industries Bandung	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand awareness</i> yang tinggi akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen 2. <i>Brand perceived quality</i> mendorong munculnya hasrat yang semakin memperkuat keputusan pembelian 3. <i>Brand association</i> akan semakin tinggi bila konsumen semakin sering membeli produk dengan merek yang sama 4. Brand loyalty berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel dependen yang digunakan bukan minat pembelian akan tetapi keputusan pembelian 2. Periode, dan lokasi dilakukannya penelitian relative berbeda 3. Merek produk yang dianalisis dan menjadi objek berbeda
Fadli dan Inneke Qamariah (2008)	Analisis Pengaruh Faktor Faktor Ekuitas Merek Sepeda Motor Honda Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Universitas Sumatera	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kesan kualitas berpengaruh signifikan terhadap 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periode, tempat dan objek penelitian yang digunakan relative berbeda 2. Metode pengambilan sampel

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil	Pembeda
	Utara)	keputusan pembelian 3. Asosiasi merek dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	
Maya Widjaja, Serli Widjaya, dan Regina Jokom (2007)	Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Coffee Shops di Surabaya	Didalam hasil analisis dapat dibuktikan secara empiris konsumen yang memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi, persepsi kualitas yang baik, pemahaman terhadap asosiasi merek yang tinggi hingga tingkat loyalitas merek yang kuat merupakan konsumen yang berkomitmen untuk selalu membeli sebuah merek pada saat dibutuhkan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Model analisis yang digunakan relative berbeda, pada penelitian terdahulu menggunakan metode analisis deskriptif sedangkan pada penelitian ini melakukan pengolahan data secara kuantitatif. 2. Tidak menggunakan minat pembelian sebagai salah satu variabel penelitian
Istiyono, Epy Ponso, Ely Sapto Utomo, Emmy Indrayani (2007)	Pengaruh Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan Telkomnet Instan Terhadap Minat Pembelian Telkomnet Speedy	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand awareness</i> berpengaruh terhadap minat pembelian Telkomnet Speedy. 2. <i>Brand perceived quality</i> berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian Telkomnet Speedy 3. Brand Assosiation berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian telkomnet Speedy 4. Brand Loyalty berpengaruh terhadap minat pembelian Telkomnet Speedy 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi dan waktu penelitian relative berbeda 2. Metode pengambilan sampel yang digunakan
Seasy Wulandari (2010)	Pengaruh Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan dan Bauran Retail Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Serta Niat Membeli Ulang Pelanggan Ritel Minimarket di Kabupaten Jember	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen pada sebuah produk 2. <i>Brand perceived quality</i> berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen pada sebuah produk 3. <i>Brand association</i> berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen pada sebuah produk 4. Brand loyalty berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen pada sebuah produk 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Model analisis yang digunakan menggunakan Structural Question Model (SEM) 2. Menggunakan variabel bauran pemasaran., minat pembelian ulang. 3. Jenis usaha yang dijadikan sampel relatif berbeda

2.6 Model Penelitian

Berdasarkan kepada landasan teori dan tinjauan penelitian terdahulu, maka dapat dibuat sebuah model penelitian yang dapat dipedomani sebagai acuan dalam pengujian hipotesis seperti yang terlihat pada gambar 1.1 dibawah ini yaitu:

Gambar 1
Model Penelitian



Berdasarkan model terlihat bahwa dimensi equitas merek yang diukur dengan *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dimensi kedua dari ekuitas merek juga secara individual berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pun untuk *brand association* dan *brand loyalty* juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand awareness*, *brand perceived quality*, *brand association* dan *brand loyalty* secara individual dan bersama sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Telkomnet *Speedy*.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Populasi

Menurut Sekaran (2005:13) populasi merupakan kesatuan item yang saling bekerja sama untuk mencapai satu tujuan tertentu. Didalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pelanggan rumah tangga Telkomnet *Speedy* yang berdomisili dikota Padang.

3.2 Sampel

Untuk mempersempit ruang lingkup penelitian maka digunakan bagian dari populasi yang dianggap mewakili untuk dijadikan sampel. Didalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah pelanggan Telkomnet *Speedy* dengan pemakaian rumah tangga yang berdomisili di sekitar Kota Padang.

Didalam penelitian ini peneliti mengambil sampel sebanyak 80 orang responden. Pengambilan tersebut didasarkan pada Sekaran (2007) yang menyatakan pengambilan sampel yang dianjurkan adalah $20 \times$ jumlah variabel sehingga jumlah sampel yang digunakan 20×4 yaitu 80 responden. Menurut kategorinya 80 orang sudah melampaui batas minimum pengambilan sampel yaitu 30 orang (Hairr, 2007)

3.4 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan didalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang peneliti cari melalui observasi lapangan, dan diolah secara individual oleh peneliti serta belum pernah dipublikasikan kepada pihak-pihak tertentu. Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner penelitian kepada responden yang memenuhi kriteria pengambilan sampel.

3.5 Skala Pengukuran

Untuk melakukan pengumpulan data primer maka digunakan kuesioner penelitian, yang dinilai dengan menggunakan Skala Lima Tingkat Likert, didalam kuesioner peneliti memberikan total skor penilaian terendah adalah 1 sedangkan total skor penilaian tertinggi adalah 5. Berikut adalah pilihan jawaban yang peneliti berikan untuk setiap pertanyaan yang terdapat didalam kuesioner penelitian yaitu Sangat Tidak Setuju (STS) = 1, Tidak Setuju (TS) = 2, Netral (N) = 3, Setuju (S) = 4 dan Sangat Setuju (SS) = 5.

3.6 Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Untuk mempermudah tahapan pengujian hipotesis maka peneliti mengelompokkan variabel penelitian menjadi dua kelompok utama yaitu:

3.6.1 Variabel Independen

a. *Brand Awareness* (X1)

Menurut Duriyanto et al., (2003:9) *brand awareness* adalah kesadaran yang dirasakan konsumen tentang keberadaan sebuah merek. Untuk mengukur *brand*

awareness diadopsi kuesioner dari Duriyanto et al., (2003:29) dimana *brand awareness* diukur dengan menggunakan dimensi:

1. Mudah mengenali keunggulan dari Telkomnet *Speedy*
2. Provider Telkomnet *Speedy* menjadi alternative utama dalam menggunakan jasa jaringan internet
3. Fitur dan atribut yang dimiliki Telkomnet *Speedy* relatif menarik

b. *Brand Percieved Quality (X₂)*

Menurut Duriyanto et al (2003:14) *brand perceived quality* merupakan penilaian atau pendapat yang muncul dari dalam diri konsumen setelah menggunakan sebuah merek. Untuk mengukur *brand perceived quality* maka digunakan dimensi yang diadopsi dari Betra dan Alden (2002) untuk *brand perceived quality* digunakan tiga indikator yaitu *perceived brand globalness*, *perceived brand quality*, dan *perceived brand prestige*.

1. *Perceived brand globalness* merupakan luas daerah pemasaran sebuah merek,
2. *Perceived brand quality* adalah penilaian dari konsumen tentang kualitas sebuah merek dan
3. *Perceived brand prestige* merupakan prestise yang dirasakan konsumen setelah menggunakan merek.

c. *Brand Assosiation (X₃)*

Menurut Kertajaya (2005:38) *brand association* merupakan item yang menjadi ciri khas suatu merek produk yang membedakan merek tersebut dengan

merek lain. Untuk mengukur *brand association* diadopsi indikator dari Del Rio, Vazques, dan Iglesias (2001) untuk mengukur brand assosiation digunakan indikator sebagai berikut *guarantee, personal identification, social identification, status, willingness to accept posible brand extention* dan *willingness recommend the brand*.

1. *Guarantee* adalah pengetahuan konsumen yang berhubungan dengan atribut yang melekat pada produk.
2. *Personal identification* merupakan kategori atau pengelompokan merek dalam diri konsumen.
3. *Social identification* merupakan pandangan masyarakat tentang merek. Status adalah kategori dari sebuah merek yang didasarkan pada harga.
4. *Willingness to accept posible brand extention* merupakan pandangan atau penerimaan yang dirasakan konsumen terhadap merek
5. *Willingness recommend the brand* merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan merek kepada orang lain.

d. Brand Loyalty (X_4)

Menurut Durianto et al (2003:67) *brand loyalty* adalah komitmen yang terbentuk didalam diri masing-masing konsumen untuk menggunakan sebuah merek. Untuk mengukur tingkatan loyalitas merek dari konsumen maka digunakan dimensi sebagai berikut:

1. *Switcher* merupakan kebiasaan yang muncul dari dalam diri konsumen untuk gemar menggunakan merek produk yang berbeda beda.

2. *Satisfied Buyers*, perasaan puas yang muncul dalam diri konsumen setelah mencoba menggunakan sebuah merek.
3. *Like the brand*, perasaan suka yang muncul dari dalam diri konsumen setelah menggunakan sebuah produk atau jasa.
4. *Habitual Buyers*, keinginan konsumen untuk menggunakan sebuah merek produk atau jasa telah menjadi sebuah kebiasaan.
5. *Committed Buyers*, merupakan komitmen yang muncul dari dalam diri konsumen untuk terus menggunakan merek yang sama dalam jangka waktu tertentu.

3.6.2 Variabel Dependen

Keputusan Pembelian (y)

Kotler (2005:321) keputusan pembelian merupakan rangkaian aktifitas yang melahirkan sebuah tindakan pembelian terhadap merek produk yang telah diamati dan dipelajari dalam jangka waktu tertentu. Untuk mengukur keputusan pembelian konsumen maka diadopsi dimensi yang berasal Husen (2005) yaitu sebagai berikut:

- a. Kebutuhan, keinginan untuk membeli sebuah merek produk muncul kerana adanya kebutuhan dalam diri konsumen.
- b. Pencarian informasi, konsumen yang memiliki kebutuhan mencari alternatif produk yang akan dibeli.
- c. Pemilihan alternatif, konsumen secara selektif memiliki berbagai merek sejenis untuk memenuhi kebutuhannya.

- d. *Action*, merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli produk yang telah menjadi pilihan.
- e. Evaluasi, merupakan tindakan membandingkan manfaat dan nilai yang dirasakan setelah menggunakan merek dengan harapan yang terbentuk sebelum digunakan.

Berdasarkan definisi dan pengukuran variabel penelitian maka dapat dikelompokkan variabel penelitian dan pengukurannya pada tabel 3.1 dibawah ini yaitu:

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Brand Awareness</i> (X ₁)	<i>brand awareness</i> adalah kesadaran yang dirasakan konsumen tentang keberadaan sebuah merek Durianto et al., (2003:9)	a. <i>Brand recognition</i> b. <i>Brand recall</i> c. <i>Top of Mine</i> (Durianto et al 2003)	a. Kemudah dalam mengenali keunggulan Telkomnet <i>Speedy</i> b. Provider yang menjadi alternative utama c. Fitur dan atribut yang mudah di ingat (Durianto et al 2003)	Skala Likert 1 – 5
<i>Brand Percieved Quality</i> (X ₂)	<i>brand percieved quality</i> merupakan penilaian atau pendapat yang muncul dari dalam diri konsumen setelah menggunakan sebuah merek. Durianto et al (2003:14)	1. <i>Perceived brand global</i> 2. <i>Perceived brand quality</i> 3. <i>Perceived brand pristage</i> (Stenkam, Beta dan Alden 2002)	a. Merek yang menasional b. Merek yang paling dikenal a. Jaringan yang luas b. Mutu yang terjamin a, Peningkatan prestise b. Pilihan paket yang elegan (Stenkam, Beta dan Alden 2002)	Skala Likert 1 – 5
<i>Brand Association</i> (X ₃)	<i>brand assosiation</i> merupakan item yang menjadi ciri khas suatu merek produk yang	a. <i>Guarantee</i> b. <i>Personal Identification</i>	a. Garansi dari Telkomnet <i>Speedy</i> b. Identifikasi paket yang ditawarkan	Skala Likert 1 – 5

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
	membedakan merek tersebut dengan merek lain. Kertajaya (2005:38)	c. <i>Social Identification</i> d. <i>Status</i> e. <i>Willingness to Accept possible the brand extensions</i> f. <i>willingness recommend the brand</i> (Del Rio, Vazques, dan Iglesias 2001)	c. Penyesuaian paket dengan kemampuan d. Status Telkomnet Speedy e. Keunggulan produk (Telkomnet Speedy) f. Selalu memberikan rekomendasi kepada orang lain (Del Rio, Vazques, dan Iglesias 2001)	
<i>Brand Loyalty</i> (X_4)	<i>brand loyalty</i> adalah komitmen yang terbentuk didalam diri masing masing konsumen untuk menggunakan sebuah merek. Durianto et al (2003:67)	1. Switcher 2. Like the brand 3. Satisfied Buyers 4. Habitual Buyers 5. Committed Buyers Durianto et al 2003)	1. Berganti merek jasa internet 2. Menyukai provider yang dipilih 3. Kepuasan dan kenyamanan 4. Mulai terbiasa 5. Komitmen menggunakan merek	Skala Likert 1 – 5
Keputusan Pembelian (y)	keputusan pembelian merupakan rangkaian aktifitas yang melahirkan sebuah tindakan pembelian terhadap merek produk yang telah diamati dan dipelajari dalam jangka waktu tertentu Kotler (2005:321)	1. Kebutuhan, 2. Pencarian informasi, 3. Pemilihan alternatif 4. <i>Action</i> , 5. Evaluasi, (Husen 2005)	1. Memiliki kebutuhan 2. Mengumpulkan referensi 3. Memilih alternative merek provider 4. Melakukan tindakan pembelian 5. Perasaan pasca pemanfaatan	Skala Likert 1 – 5

Sumber Durianto et al 2003

3.7 Metode Analisis

Untuk melakukan pengujian hipotesis maka digunakan beberapa metode analisis, berikut adalah tahapan metode analisis yang digunakan didalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Analisis ini bermaksud untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel penelitian. Dengan cara menyajikan data ke dalam tabel distribusi frekuensi, menghitung nilai pemusatan (dalam hal nilai rata-rata, median, modus) dan nilai dispersi (standar deviasi dan koefisiensi variansi) serta menginterpretasikannya. Analisis ini tidak menghubungkan-hubungkan satu variabel dengan variabel lainnya dan tidak membandingkan satu variabel dengan variabel lain. Untuk mendapatkan rata-rata skor masing-masing indikator dan pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuisisioner di pakai rumus berikut :

$$\text{Rata-Rata Skor} = \frac{(5.SS) + (4.S) + (3.N) + (2.TS) + (1.STS)}{SS + S + N + TS + STS}$$

Sedangkan mencari tingkat pencapaian jawaban responden digunakan rumus berikut:

$$\text{TCR} = \frac{\text{Mean}}{5}$$

Arikunto (2002:244) mengemukakan kriteria jawaban responden sebagai berikut:

- a. Jika TCR berkisar antara 76-100% = Baik
- b. Jika TCR berkisar antara 56-75.99% = Cukup
- c. Jika TCR berkisar antara 0-55.99% = Kurang Baik

2. Analisis Inferensial

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis terlebih dahulu dilakukan analisis inferensial yaitu sebuah analisis yang digunakan untuk menguji kelayakan data dengan menggunakan tahap pengujian sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Merupakan suatu pengujian yang ditujukan untuk menyederhanakan item-item yang digunakan dalam mengukur variabel penelitian, apakah item-item tersebut memiliki keakuratan dalam menjelaskan sebuah variabel yang digunakan dalam penelitian yang dilihat dari nilai faktor *loading*. Koefisien faktor (*loading*) yang memiliki nilai *absolute* $> 0,40$ berarti variabel tersebut memiliki nilai keakuratan yang memenuhi syarat.

b. Uji Reliabilitas

Merupakan suatu pengujian untuk mengukur apakah data reliabel atau handal dan dapat digunakan dalam pengolahan data dalam penelitian ini, dengan menggunakan koefisien *alpha Cronbach*. Apabila nilai Koefisien *alpha cronbach* > 0.50 maka data tersebut dapat dinyatakan reliabel atau handal.

c. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2005:65) normalitas merupakan uji yang digunakan untuk melihat pola penyebaran data apakah berdistribusi normal atau tidak, selain itu uji normalitas juga dapat digunakan untuk menentukan uji statistik apa yang akan digunakan dalam sebuah penelitian apakah menggunakan uji parametrik maupun uji non parametrik. Normal atau tidaknya sebuah data dapat dilihat dari

nilai asy sig yang dihasilkan dalam pengujian $> 0,05$. Jika data normal maka uji statistik parametrik dapat dilakukan dan sebaliknya.

d. Model Regresi Berganda

Untuk mengetahui arah pengaruh ekuitas merek yang diukur dengan *brand awareness*, *brand percieved quality*, *brand assosiation* dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Telkomnet Speedy, maka digunakan uji regresi linear berganda, Singgih (2003:117) secara umum regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = *Brand awareness*

X_2 = *Brand percieved quality*

X_3 = *Brand assosiation*

X_4 = *Brand loyalty*

a = konstanta

β_1 = Koefisien Regresi Variabel *brand awareness*

β_2 = Koefisien Regresi Variabel *brand percieved quality*

β_3 = Koefisien Regresi Variabel *brand assosiation*

β_4 = Koefisien Regresi Variabel *brand loyalty*

e = *Error term*

3.8 Pengujian Hipotesis

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk melihat seberapa besar proporsi variasi dari variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen, dengan rumus (Gujarati, 1997:231)

$$R^2 = \frac{ESS}{TSS}$$

Dimana :

ESS = *Explained Sum Square* (Jumlah kuadrat yang dijelaskan)

TSS = *Total Sum Square* (Jumlah total Kuadrat)

2. Uji F-Statistik

Uji F adalah bagian uji statistik yang digunakan untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak. Secara umum Gujarati (1997:58) merumuskan uji F-statistik sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 / K - 1}{(1 - R^2) / (n - K)}$$

Keterangan

R^2 = Koefisien determinan

n = Jumlah sampel

K = Jumlah variabel bebas

- a. Jika Signifikansi < alpha maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima berarti dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara simultan

- b. Jika signifikansi $>$ alpha maka keputusannya adalah H_0 diterima dan H_a ditolak berarti dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara simultan.

3. Uji t-statistik

Merupakan suatu uji statistik yang digunakan untuk melihat sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel secara parsial atau individu Gujarati (1997) merumuskan pengujian t-statistik sebagai berikut :

$$t = \frac{b}{Sb}$$

Keterangan

- t = Mengikuti fungsi dengan derajat kebebasan ; $(df) = n - 2$
Sb = Standar Baku
b = Koefisien regresi

Dalam melakukan estimasi data maka digunakan tingkat toleransi kesalahan sebesar 5%.

Kriteria Pengujian:

- a. Jika Signifikansi $<$ alpha maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima berarti dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara parsial
- b. Jika signifikansi $>$ alpha maka keputusannya adalah H_0 diterima dan H_a ditolak berarti dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.

c.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Umum Responden

Sesuai dengan perumusan masalah dan hipotesis penelitian ini bertujuan menganalisis dan mengetahui pengaruh *brand equity* yang diukur dengan *brand awareness*, *brand perceived quality*, *brand association* dan *brand loyalty* secara individual terhadap keputusan konsumen menggunakan *Telkomnet Speedy* di kota Padang. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis terlebih dahulu dilakukan pengumpulan data dan informasi yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Jumlah kuesioner yang disebarakan berjumlah 100 lembar dan disebarakan kepada individu pengguna jasa *Telkomnet Speedy* yang berdomisili disekitar kota Padang. Proses penyebaran kuesioner dilakukan dengan melibatkan peneliti secara individual. Secara umum tahapan penyebaran kuesioner yang dilakukan terlihat pada tabel 4.1 dibawah ini:

Tabel 4.1
Gambaran Umum Penyebaran Kuesioner

Keterangan	Frekuensi	Percent (%)
Jumlah kuesioner yang di sebarakan	100	100
Jumlah kuesioner yang hilang (tidak dikembalikan)	(14)	14
Jumlah kuesioner yang rusak (tidak lengkap)	(6)	6
Jumlah kuesioner yang diolah	80	100

Pada tabel terlihat bahwa total jumlah kuesioner yang disebarakan berjumlah 100 kuesioner, setelah dilakukannya observasi lapangan untuk menyebarkan kuesioner 16 kuesioner tidak dapat dikumpulkan kembali karena tidak dikembalikan responden, setelah dilakukan pengklasifikasian dan

pemeriksaan terhadap kuesioner yang berhasil dikumpulkan 4 kuesioner diantaranya mengalami kerusakan, sehingga total jumlah kuesioner yang diolah adalah 80% atau 80 lembar dari total keseluruhan kuesioner yang disebar.

Setelah data dan informasi yang dibutuhkan berhasil dikumpulkan maka proses klasifikasi data (tabulasi) dapat dilakukan. Proses tabulasi dimaksudkan untuk mempermudah proses pengolahan data, setelah proses tersebut dilakukan maka pengolahan data untuk menguji kebenaran hipotesis dapat dilakukan, pengujian hipotesis dilakukan dengan bantuan program SPSS. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan dapat dikelompokkan profil responden seperti terlihat pada sub bab di bawah ini:

4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Gender

Sesuai dengan proses klasifikasi data hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan dapat dikelompokkan karakteristik responden berdasarkan gender seperti terlihat pada Tabel 4.2 di bawah ini:

Tabel 4.2
Profil Responden Berdasarkan Gender

Gender	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	45	56.25
Perempuan	35	43.75
Total	80	100

Sumber: Proses Tabulasi Data 2012

Pada tabel terlihat bahwa sebagian besar responden yang berpartisipasi di dalam penelitian ini bergender laki-laki yaitu berjumlah 45 orang sedangkan sisanya adalah responden yang bergender perempuan yaitu berjumlah 35 orang. Jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang memilih

berlangganan Telkomnet *Speedy* bergender laki laki. Hasil penyebaran kuesioner memperlihatkan bahwa responden laki-laki adalah yang terbanyak, hal tersebut disebabkan karena konsumen laki-laki cenderung lebih aktif dibandingkan konsumen perempuan, terutama didalam mengakses dan menggunakan fasilitas internet seperti download, game online, atau akses informasi dan jaringan onlinenya.

4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Usia

Berdasar proses tabulasi data yang telah dilakukan dapat dikelompokkan tingkatan usia dari responden yang berpartisipasi di dalam penelitian ini seperti terlihat pada Tabel 4.3 di bawah ini:

Tabel 4.3
Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
18 – 25 Tahun	20	25.00
26 – 30 Tahun	35	43.75
31 – 35 Tahun	13	16.25
36 – 40 Tahun	8	10.00
> 40 Tahun	4	5.00
Total	80	100

Pada tabel terlihat bahwa konsumen yang berusia antara 26 sampai dengan 30 tahun merupakan responden terbanyak yaitu berjumlah 35 orang. Kelompok responden terbanyak kedua adalah mereka yang berusia antara 18 sampai dengan 25 tahun yaitu berjumlah 20 orang. Kelompok responden yang berusia antara 31 – 35 tahun berjumlah 13 orang, dari survey juga diperoleh informasi adanya responden yang berusia antara 36 – 40 tahun yaitu berjumlah 8 orang sedangkan sisanya adalah responden yang telah berusia di atas 40 tahun. Berdasarkan hasil

penyebaran kuesioner terlihat bahwa segmen usia yang paling banyak menggunakan Telkomnet Speedy adalah remaja dan mereka yang menanjak dewasa, dalam hal ini pada usia remaja maupun menanjak dewasa adalah usia yang aktif dengan berbagai aktifitas mulai dari pendidikan hingga rutinitas pekerjaan, oleh sebab itu penggunaan internet pada konsumen dalam usia tersebut relatif tinggi. Kegiatan yang paling sering dilakukan meliputi browsing informasi, mengakses jaringan social, dan download berbagai fitur tertentu.

4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Aktivitas atau rutinitas yang dilakukan seorang individu, sering membuat seseorang tidak sempat melakukan berbagai hal salah satu adalah mengamati informasi dan menikmati sejumlah hiburan, seiring dengan kemajuan teknologi dan informasi jasa layanan internet merupakan salah satu alternative yang dapat digunakan individu untuk mendapatkan berbagai informasi dan kesenangan tertentu. Berdasarkan pengelompokan data tabulasi dapat diklasifikasikan responden pekerjaan seperti terlihat pada Tabel 4.4 di bawah ini:

Tabel 4.4
Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pegawai Swasta	28	35.00
PNS / BUMN	18	22.50
Staf Pengajar	19	23.75
Wiraswasta	11	13.75
Lain lain	4	5.00
Total	80	100

Sumber: Proses Tabulasi Data 2012

Berdasarkan tabel terlihat sebagian besar dari responden yang berpartisipasi beraktifitas sebagai pegawai swasta dan mereka yang bekerja pada

instansi yang dikelola pemerintah atau berstatus pegawai negeri masing-masingnya berjumlah 28 orang. Kelompok responden terbanyak kedua adalah mereka yang beraktifitas sebagai staf pengajar seperti guru dan dosen yaitu berjumlah 19 orang. Didalam survey juga terlihat 18 orang responden yang beraktifitas sebagai pegawai negeri sipil atau merka yang bekerja pada salah satu perusahaan BUMN. Didalam survey juga terlihat adanya sejumlah pelanggan *Telkomnet Speedy* yang beraktifitas rutin sebagai wiraswasta yaitu berjumlah 11 orang sedangkan sisanya adalah responden yang beraktifitas rutin selain yang disebutkan didalam kuesioner yaitu berjumlah 4 orang responden. Didalam hasil penyebaran kuesioner terlihat mereka yang bekerja sebagai pegawai swasta adalah individu terbanyak yang menggunakan *Telkomnet Speedy*, kondisi tersebut disebabkan pada umumnya perusahaan tempat responden tersebut bekerja adalah cabang yang mengharuskan penggunaan internet untuk memperlancar aktifitas operasional harian, disamping untuk aktifitas lainnya.

4.1.4 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan

Keinginan atau minat seseorang terhadap sejumlah produk atau jasa untuk memenuhi sejumlah kebutuhan tentu dapat diwujudkan ketika konsumen memiliki sejumlah anggaran yang diperoleh dari pendapatan tetap sebagai kompensasi atas jasa tenaga dan fikiran yang disumbangkan konsumen dalam bekerja. Berdasarkan kepada proses tabulasi data yang telah dilakukan dapat dikelompokan tingkatan pendapatan dari masing-masing individu seperti terlihat pada Tabel 4.5 di bawah ini:

Tabel 4.5
Profil Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Persentase
Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000	9	11.25
Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000	15	18.75
Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	29	36.25
> Rp 3.000.000	27	33.75
Total	80	100

Sumber: Proses Tabulasi Data 2012

Berdasarkan tabel terlihat bahwa sebagian besar responden yang ikut serta didalam penelitian ini memiliki pendapatan antara Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 yaitu berjumlah 29 orang, kelompok responden terbanyak kedua adalah mereka yang memiliki tingkatan pendapatan bulanan diatas Rp 3.000.000 yaitu berjumlah 27 orang, didalam survey juga teridentifikasi responden yang memiliki pendapatan bulanan antara Rp 1.500.001 sampai dengan Rp 2.000.000 sedangkan sisanya adalah responden yang memiliki pendapatan bulanan antara Rp 1.000.000 sampai dengan Rp 1.500.000 yaitu berjumlah 9 orang responden. Hasil yang diperoleh memperlihatkan bahwa pada umumnya responden memiliki penghasilan bulanan yang relative tinggi dan kemungkinan berlebih, akibatnya untuk memanfaatkan kelebihan tersebut pada umumnya responden memilih untuk berlangganan internet yaitu salah satunya memilih paket Telkomnet Speedy

4.1.5 Profil Responden Berdasarkan Paket *Telkomnet Speedy*

Sebagai provider terbesar di tanah air *Telkomnet Speedy* tentu sangat berambisi untuk mengembangkan pangsa pasarnya. Salah satu cara yang dilakukan *Telkomnet Speedy* dalam mengembangkan pangsa pasar adalah dengan cara memilih paket internet berdasarkan kapasitas dan harga tertentu untuk

mempermudah konsumen dalam memilih paket internet yang mereka sukai, dan tentunya dapat disesuaikan dengan anggaran yang dimiliki konsumen. Berdasarkan kepada tahapan klasifikasi data yang telah dilakukan dapat dikelompokkan responden berdasarkan paket *Telkomnet Speedy* yang dipilih terlihat pada Tabel 4.6 di bawah ini:

Tabel 4.6
Profil Responden Berdasarkan Paket *Telkomnet Speedy* yang Dipilih

Paket yang Dipilih	Jumlah	Persentase
50 Jam	13	16.25
Family	16	20.00
Game	4	5.00
Sosialis	36	45.00
Lain Lain	11	13.75
Total	80	100

Pada tabel terlihat bahwa paket *Telkomnet Speedy* yang digunakan responden adalah paket Sosialis yaitu digunakan oleh 36 orang responden. Paket terbanyak kedua yang digunakan responden adalah Family yaitu digunakan oleh 16 orang responden. Didalam survey masih terlihat responden yang menggunakan paket 50 jam yaitu sebanyak 13 orang, hasil penyebaran kuesioner yang telah ditabulasikan juga memperlihatkan adanya responden yang menggunakan *Telkomnet Speedy* diluar paket yang dicantumkan didalam kuesioner yaitu berjumlah 11 orang sedangkan sisanya 4 orang responden menggunakan paket game. Dipilihnya paket sosialis sebagai paket terbanyak yang digunakan responden, karena paket sosialis unlimited dan memiliki harga yang relative terjangkau.

4.1.6 Profil Responden Berdasarkan Lama Pemakaian

Untuk mengetahui kenyamanan dan komitmen konsumen dalam menggunakan provider *Telkomnet Speedy* dapat dilihat dari lamanya pemakaian salah satu paket yang digunakan *Telkomnet Speedy*. Sesuai dengan proses tabulasi data dapat dikelompokkan responden berdasarkan lama pemakaian paket *Telkomnet Speedy* seperti terlihat di dalam Tabel 4.7 di bawah ini:

Tabel 4.7
Profil Responden Berdasarkan Lama Pemakaian

Lama Pemakaian	Jumlah	Persentase
1 – 12 Bulan	35	43,75
13 – 24 Bulan	16	20.00
25 – 36 Bulan	10	17.50
> 36 Bulan	19	23.75
Total	80	100

Berdasarkan tabel terlihat bahwa pada umumnya responden telah menggunakan salah satu paket yang ditawarkan *Telkomnet Speedy* antara 1 sampai dengan 12 bulan pernyataan tersebut diakui oleh 35 orang responden. Kelompok responden terbanyak kedua mengakui menggunakan paket *Telkomnet Speedy* diatas 36 bulan, yaitu diakui oleh 19 orang, kelompok responden terbanyak ketiga adalah mereka yang telah menggunakan *Telkomnet Speedy* antara 13 – 24 bulan yaitu diakui oleh 16 orang responden, sedangkan sisanya adalah responden yang telah menggunakan *Telkomnet Speedy* antara 25 – 36 bulan.

4.2 Uji Instrumen Data

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis terlebih dahulu dilakukan pengujian instrument data, sifat data ordinal yang relatif tidak memiliki ukuran

yang pasti sehingga untuk mengukurnya dibutuhkan skala di dalam pembuatan kuesioner. Secara umum tahapan pengujian instrument data yang digunakan terlihat pada sub bab di bawah ini:

4.2.1 Pengujian Validitas Data

Menurut Ghozali (2005:68) pengujian validitas adalah sebuah uji yang ditujukan untuk mengukur kebenaran dari apa yang sebenarnya diukur. Di dalam melakukan pengujian validitas peneliti menggunakan model *konvergen* atau *correlation product moment*. Di dalam model tersebut digunakan nilai *cut off* besar atau sama dengan 0,30 dalam hal setiap item pertanyaan harus memiliki koefisien korelasi di atas atau sama dengan 0,30. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil pengujian terlihat pada sub bab di bawah ini:

a. *Brand Awareness*

Salah satu bukti meningkatnya pemahaman konsumen terhadap sebuah produk adalah adanya pengakuan tentang keberadaan sebuah merek. Pada penelitian ini untuk mengukur *brand awareness* digunakan 3 item pertanyaan. Berdasarkan hasil pengujian validitas yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada Tabel 4.8 di bawah ini:

Tabel 4.8
Hasil Pengujian Validitas *Brand Awareness*

Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi	<i>Cut off</i>	Kes
Mengenali paket dan keunggulan Speedy	0,697	0,30	Valid
<i>Telkomnet Speedy</i> yang menjadi alternatif utama	0,681	0,30	Valid
Fitur dan atribut mudah di ingat	0,627	0,30	Valid

Berdasarkan tabel terlihat seluruh item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur *brand awareness* adalah valid, hasil tersebut diperkuat oleh nilai koefisien korelasi yang dihasilkan masing-masing item pertanyaan yang bernilai di atas atau sama dengan 0,30 jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan yang valid dapat terus digunakan ke dalam tahapan pengolahan data lebih lanjut.

b. Brand Perceived Quality

Pada saat memutuskan untuk menggunakan sebuah produk atau jasa salah satu variabel yang menentukan adalah kualitas persepsi yang terbentuk dalam diri konsumen terhadap merek dari produk atau jasa tertentu. Untuk mengukur *brand perceived quality* digunakan 6 item pertanyaan. Berdasarkan hasil pengujian validitas yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada Tabel 4.9 di bawah ini yaitu:

Tabel 4.9
Hasil Pengujian Validitas Brand Perceived Quality

No	Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi	Cut Off	Kesi
1	Bagi saya <i>Telkomnet Speedy</i> adalah merek yang telah mengglobal	0,412	0,30	Valid
2	Saya merasa konsumen yang berada diluar kota Padang tidak menggunakan <i>Telkomnet Speedy</i>	0,093	0,30	Tidak Valid
3	<i>Telkomnet Speedy</i> hanya di jual di Indonesia	0,224	0,30	Tidak Valid
4	Kualitas keseluruhan <i>Telkomnet Speedy</i> sangat rendah	0,576	0,30	Valid
5	Kualitas <i>Telkomnet Speedy</i> inferior	0,481	0,30	Valid
6	<i>Telkomnet Speedy</i> adalah provider internet yang sangat bergengsi	0,486	0,30	Valid

Berdasarkan tabel terlihat empat item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur *brand perceived quality* adalah valid, kondisi tersebut terjadi karena masing-masing item pertanyaan yang digunakan memiliki koefisien korelasi di atas atau sama 0,30 sedangkan dua item pertanyaan lagi tidak memenuhi kriteria pengujian sehingga tidak di ikutsertakan kedalam tahapan pengolahan data lebih lanjut. Oleh sebab itu seluruh item pertanyaan yang valid dapat terus digunakan dalam tahapan pengolahan data lebih lanjut.

c. Brand Association

Pada penelitian ini variabel ketiga yang digunakan untuk mengukur ekuitas merek adalah *brand association*. Berdasarkan tahapan pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil pengujian terlihat pada Tabel 4.10 di bawah ini:

Tabel 4.10
Hasil Pengujian Validitas Brand Association

No	Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi	Cut Off	Kes
1	<i>Telkomnet Speedy</i> selalu melakukan maintenance	0,500	0,30	Valid
2	<i>Telkomnet Speedy</i> sangat terpercaya	0,574	0,30	Valid
3	<i>Telkomnet Speedy</i> memiliki kualitas yang baik	0,444	0,30	Valid
4	<i>Telkomnet Speedy</i> memberikan value for money terbaik	0,554	0,30	Valid
5	<i>Telkomnet Speedy</i> selalu menjadi pilihan saya	0,347	0,30	Valid
6	<i>Telkomnet Speedy</i> merupakan provider yang selaras dengan gaya hidup saya	0,360	0,30	Valid
7	<i>Telkomnet Speedy</i> adalah merek yang trendy	0,367	0,30	Valid
8	Teman teman saya juga menggunakan <i>Telkomnet Speedy</i>	0,225	0,30	Tidak Valid
9	<i>Telkomnet Speedy</i> memiliki reputasi yang tinggi	0,466	0,30	Valid
10	<i>Telkomnet Speedy</i> adalah pemimpin pasar provider internet di kota Padang	0,227	0,30	Tidak Valid
11	Memakai <i>Telkomnet Speedy</i> merupakan simbol status sosial	0,473	0,30	Valid
12	<i>Telkomnet Speedy</i> direkomendasikan oleh bintang	0,364	0,30	Valid

No	Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi	Cut Off	Kes
	bintang terkenal yang menjadi publik figur			
13	Jika jaringan <i>Telkomnet Speedy</i> penuh saya akan sabar menunggu sampai jaringan baru dibuka kembali	0,501	0,30	Valid
14	Saya selalu menyarankan kepada orang lain serta orang-orang terdekat untuk menggunakan <i>Telkomnet Speedy</i>	0,556	0,30	Valid

Berdasarkan tabel terlihat bahwa 12 item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur *brand association* valid, kondisi ini didukung oleh hasil pengujian validitas, masing-masing item pertanyaan yang valid menghasilkan koefisien korelasi di atas atau sama dengan 0,30 sedangkan dua item pertanyaan lagi yaitu pertanyaan bernomor 8 dan nomor 10 di eliminasi karena memiliki koefisien korelasi di bawah 0,30. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan yang valid dapat terus digunakan ke dalam tahapan pengolahan data lebih lanjut.

d. Brand Loyalty

Komitmen untuk terus menggunakan sebuah merek dalam jangka panjang adalah tujuan utama yang hendak dicapai oleh masing-masing perusahaan. Loyalitas pada sebuah merek akan memperpanjang siklus hidup produk dalam jangka waktu tertentu. Dalam mengukur *brand loyalty* digunakan 5 item pertanyaan. Berdasarkan hasil pengujian validitas yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada Tabel 4.11:

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Validitas *Brand Loyalty*

No	Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi	Cut Off	Kes
1	Menggunakan lebih dari satu merek provider internet	0,261	0,30	Tidak Valid
2	Merasakan kenyamanan dan kepuasan	0,633	0,30	Valid
3	Menyukai provider internet yang sering digunakan	0,455	0,30	Valid
4	Menggunakan layanan internet	0,483	0,30	Valid
5	Selalu berkomitmen	0,601	0,30	Valid

Pada tabel terlihat empat item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur *brand loyalty* adalah valid, masing-masing item tersebut memiliki koefisien korelasi di atas atau sama dengan 0,30. Didalam tahapan pengujian terlihat satu item pertanyaan lagi di eliminasi karena tidak memenuhi syarat pengujian validitas. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan yang valid dapat terus digunakan dalam tahapan pengolahan data lebih lanjut.

e. Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli sebuah produk sering muncul ketika konsumen telah melakukan pengamatan, pembelajaran serta adanya pengalaman dalam menggunakan sebuah merek dalam jangka waktu tertentu. Untuk keputusan pembelian digunakan 5 item pertanyaan. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada Tabel 4.12 di bawah ini:

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Validitas Keputusan Pembelian

No	Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi	Cut Off	Kes
1	Keputusan membeli karena mencerminkan gaya hidup modern	0,456	0,30	Valid
2	Keputusan membeli karena membantu menyelesaikan masalah	0,434	0,30	Valid

No	Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi	Cut Off	Kes
3	Keputusan membeli karena memiliki jaringan luas	0,581	0,30	Valid
4	Keputusan membeli karena memiliki iklan yang mudah di ingat	0,551	0,30	Valid
5	Keputusan membeli karena durasi iklan relatif pendek	0,505	0,30	Valid

Pada tabel terlihat bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur minat pembelian adalah valid, masing-masing item pertanyaan tersebut memiliki koefisien korelasi di atas atau sama dengan 0,30 dan tidak satu pun dari item pertanyaan yang di eliminasi karena tidak memenuhi syarat. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan yang valid dapat terus digunakan dalam tahapan pengolahan data lebih lanjut.

4.2.2 Pengujian Reliabilitas

Menurut Ghazali (2005:121) pengujian reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui kehandalan dari masing-masing item pertanyaan yang valid bila digunakan pada waktu dan tempat yang berbeda. Di dalam melakukan pengujian reliabilitas maka digunakan bantuan cronbach alpha. Handal atau reliabelnya masing-masing item pertanyaan digunakan *cronbach alpha* dengan *cut off* 0,50. Masing-masing item pertanyaan dinyatakan reliabel bila menghasilkan cronbach alpha besar atau sama dengan 0,60. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan maka diperoleh ringkasan hasil pengujian reliabilitas seperti terlihat pada Tabel 4.13:

Tabel 4.13
Hasil Pengujian Reliabilitas

Item Pertanyaan	Cronbach Alpha	Cut off	Kes
<i>Brand Awareness</i>	0,644	0,60	Reliable
<i>Brand Perceived Quality</i>	0,632	0,60	Reliable
<i>Brand Assosiation</i>	0,686	0,60	Reliable
<i>Brand Loyalty</i>	0,626	0,60	Reliable
Keputusan Pembelian	0,623	0,60	Reliable

Berdasarkan tabel terlihat masing-masing variabel penelitian yang telah didukung oleh item pertanyaan yang valid telah memiliki *cronbach alpha* di atas 0,50 oleh sebab itu seluruh variabel yang meliputi kesadaran merek, persepsi, Asosiasi, dan loyalitas pelanggan telah memiliki kehandalan yang memenuhi syarat, sehingga tahapan pengolahan data dapat segera dilakukan.

4.3 Uji Normalitas

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis terlebih dahulu dilakukan pengujian normalitas. Menurut Ghazali (2005) pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui keragaman *variance* data dari masing-masing variabel penelitian. Pada penelitian ini pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan bantuan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*. Didalam pengujian tersebut masing-masing variabel penelitian dinyatakan normal bila memiliki *asympt sig (2-tailed)* diatas 0,05. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada tabel 4.14 dibawah ini:

Tabel 4.14
Hasil Pengujian Normalitas Setelah Dinormalkan

Variabel	Asymp sig (2-tailed)	Alpha	Kesimpulan
Keputusan Pembelian	0,533	0,05	Normal
<i>Brand awareness</i>	0,139	0,05	Normal
<i>Brand perceived quality</i>	0,456	0,05	Normal
<i>Brand association</i>	0,697	0,05	Normal
<i>Brand loyalty</i>	0,051	0,05	Normal

Berdasarkan tabel terlihat bahwa seluruh variabel penelitian yang digunakan yang meliputi keputusan pembelian, *brand awareness*, *brand perceived quality*, *brand association* dan *brand loyalty* memiliki nilai *asymp sig (2-tailed)* diatas 0,05. Jadi dapat disimpulkan seluruh variabel penelitian telah berdistribusi normal. Oleh sebab itu tahapan pengolahan data dapat segera dilakukan.

4.4 Distribusi Frekuensi

Sebelum dilakukan tahapan pengujian hipotesis terlebih dahulu dilakukan narasi tentang hasil penyebaran kuesioner yang telah dikelompokkan berdasarkan variabel yang dibuat dengan model distribusi frekuensi. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada sub bab di bawah ini yaitu:

4.4.1 Brand Awareness

Brand awareness merupakan dimensi yang memperlihatkan sejauhmana konsumen mengakui atau menyadari keberadaan sebuah merek. Untuk mengukur *brand awareness* digunakan tiga item pertanyaan. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi frekuensi diperoleh ringkasan hasil terlihat pada Tabel 4.15:

Tabel 4.15
Hasil Distribusi Frekuensi *Brand Awareness*

No	Item Pertanyaan	Mean	TCR	Ket
1	Mengenali paket dan keunggulan Speedy	3.85	77.00	Baik
2	<i>Telkomnet Speedy</i> yang menjadi alternatif utama	4.18	83.50	Baik
3	Fitur dan atribut mudah di ingat	3.90	78.00	Baik
Rata-rata Skor		3.98	79.50	Baik

Pada tabel terlihat respon dengan total skor jawaban tertinggi diberikan responden dalam menilai *brand awareness* adalah dalam menilai pernyataan Telkomnet Speedy adalah alternative utama untuk berlangganan internet, rata-rata skor yang diperoleh adalah sebesar 4,18 sedangkan respon jawaban terendah diberikan dalam menilai kemampuan konsumen dan calon konsumen mengamati dan mengenali fitur Telkomnet Speedy rata-rata skor yang dihasilkan adalah sebesar 3,85. Secara keseluruhan tiga item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur *Brand awareness* menghasilkan akumulasi rata-rata skor sebesar 3,98 dengan TCR mencapai 79,50%. Jadi dapat disimpulkan kesadaran konsumen pada *Telkomnet Speedy* (brand awareness) relatif baik.

4.4.2 *Brand Perceived Quality*

Brand perceived quality memperlihatkan kualitas persepsi yang dirasakan konsumen dalam menilai sebuah merek produk. *Brand perceived quality* adalah dimensi kedua dari ekuitas merek. Untuk mengukur *brand perceived quality* digunakan 6 item pertanyaan. Berdasarkan perhitungan distribusi frekuensi *brand perceived quality* yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada Tabel 4.16 di bawah ini:

Tabel 4.16
Hasil Distribusi Frekuensi *Brand Perceived Quality*

No	Item Pertanyaan	Mean	TCR	Ket
1	<i>Telkomnet Speedy</i> dikenal secara nasional	3.96	79.25	Baik
2	Merasa konsumen diluar kota tidak menggunakan <i>Speedy</i>	3.83	76.50	Baik
3	<i>Telkomnet Speedy</i> hanya di jual di Indonesia	4.14	82.75	Baik
4	Kualitas <i>Telkomnet Speedy</i> rendah	4.15	83.00	Baik
5	Kualitas <i>Telkomnet Speedy</i> inferior	3.96	79.25	Baik
6	<i>Telkomnet Speedy</i> adalah internet yang sangat bergengsi	3.61	72.25	Baik
Rerata		3.94	78.83	Baik

Pada tabel terlihat bahwa respon jawaban tertinggi yang diberikan responden dalam menilai *brand perceived quality* adalah dalam merespon pernyataan yang menyatakan penolakan terhadap rendahnya mutu dan kualitas *Telkomnet Speedy*, nilai rata-rata skor jawaban yang diberikan adalah sebesar 4,15 sedangkan respon jawaban paling lemah diberikan dalam menilai penerimaan terhadap *Telkomnet Speedy* adalah internet yang sangat bergengsi rata-rata skor jawaban yang diberikan adalah sebesar 3,61. Secara umum 6 item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur *brand perceived quality* menghasilkan akumulasi rata-rata skor sebesar 3,94 dengan TCR sebesar 78,73% Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand perceived quality* yang dirasakan konsumen dalam menggunakan *Telkomnet Speedy* relatif baik.

4.4.3 *Brand Association*

Asosiasi merek merupakan atribut yang mendukung kebenaran sebuah merek, mulai dari warna, kemasan hingga kandungan isi dari sebuah merek merupakan bagian dari asosiasi merek. Pada penelitian ini untuk mengukur asosiasi merek maka digunakan 14 item pertanyaan. Berdasarkan perhitungan

distribusi frekuensi yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada

Tabel 4.17 di bawah ini:

Tabel 4.17
Hasil Distribusi Frekuensi *Brand Association*

No	Item Pertanyaan	Mean	TCR	Ket
1	<i>Telkomnet Speedy</i> melakukan perbaikan secara rutin	3.88	77.50	Baik
2	<i>Telkomnet Speedy</i> sangat terpercaya	3.99	79.75	Baik
3	<i>Telkomnet Speedy</i> memiliki kualitas yang baik	4.04	80.75	Baik
4	<i>Telkomnet Speedy</i> memberikan value for money terbaik	4.03	80.50	Baik
5	<i>Telkomnet Speedy</i> menjadi pilihan saya	4.14	82.73	Baik
6	<i>Telkomnet Speedy</i> provider yang selaras dengan hidup saya	3.99	79.75	Baik
7	<i>Telkomnet Speedy</i> merek yang trendy	3.39	67.75	Cukup
8	Teman teman juga menggunakan <i>Telkomnet Speedy</i>	4.15	83.00	Baik
9	<i>Telkomnet Speedy</i> memiliki reputasi yang tinggi	3.79	75.75	Baik
10	<i>Telkomnet Speedy</i> pemimpin pasar provider internet	3.91	78.25	Baik
11	<i>Telkomnet Speedy</i> merupakan symbol status sosial	4.01	80.25	Baik
12	Pemakaian <i>Telkomnet Speedy</i> direkomendasikan oleh public figur	3.71	74.25	Baik
13	Sabar menunggu jaringan <i>Telkomnet Speedy</i> jika penuh	3.98	79.50	Baik
14	Menyarankan kepada orang lain menggunakan <i>Telkomnet Speedy</i>	4.05	81.00	Baik
Rata-rata Skor		3.93	78.62	Baik

Berdasarkan tabel terlihat bahwa dari 14 item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur *brand association* terlihat respon jawaban dengan nilai total skor tertinggi diberikan dalam menilai pernyataan yang berbunyi teman teman juga sama sama menggunakan *Telkomnet Speedy* nilai rata-rata skor yang dihasilkan mencapai 4,15 sedangkan nilai skor rata-rata jawaban terendah diberikan dalam menilai pernyataan yang menyatakan *Telkomnet Speedy* merupakan merek provider internet yang trendy, rata-rata skor yang dihasilkan adalah sebesar 3,39. Secara umum 14 item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur *brand association* menghasilkan akumulasi rata-rata skor sebesar 3,93 dengan TCR

mencapai 78,62%. Jadi dapat disimpulkan bahwa tingkat pemahaman konsumen pada *brand association Telkomnet Speedy* relatif baik.

4.4.4 *Brand Loyalty*

Pada saat mempelajari perilaku konsumen, dimensi yang paling tinggi dari tingkatan perilaku konsumen adalah *brand loyalty*. Komitmen yang kuat untuk terus menggunakan merek produk yang sama, merupakan bentuk dari *brand loyalty*. Pada penelitian ini untuk mengukur *brand loyalty* maka digunakan 5 item pertanyaan. Berdasarkan perhitungan distribusi frekuensi yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada Tabel 4.18 di bawah ini yaitu:

Tabel 4.18
Hasil Distribusi Frekuensi *Brand Loyalty*

No	Item Pertanyaan	Mean	TCR	Ket
1	Menggunakan lebih dari satu merek provider internet	3.95	79.00	Baik
2	Merasakan kenyamanan dan kepuasan	4.13	82.50	Baik
3	Menyukai provider internet yang sering digunakan	3.94	78.75	Baik
4	Menggunakan layanan internet	3.88	77.50	Baik
5	Selalu berkomitmen	3.96	79.25	Baik
Rata-rata Skor		3.97	79.4	Baik

Pada tabel terlihat bahwa respon jawaban tertinggi yang diberikan responden dalam menilai *brand loyalty* adalah pada pernyataan merasakan kenyamanan dan kepuasan. Nilai rata-rata skor yang dihasilkan di dalam pengujian adalah sebesar 4,13 sedangkan respon jawaban yang paling lemah diberikan dalam menilai pernyataan pernyataan konsumen yang tetap akan selalu konsisten menggunakan Telkomnet Speedy, nilai rata-rata skor yang diberikan mencapai 3,88. Secara total 5 item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur *brand loyalty* menghasilkan akumulasi rata-rata skor sebesar 3,97 dengan TCR

mencapai 79,40%. Jadi dapat disimpulkan bahwa komitmen yang dirasakan konsumen dalam menggunakan *Telkomnet Speedy* baik.

4.4.5 Keputusan Pembelian

Pengalaman yang kuat dalam menggunakan produk terbentuk karena adanya pengalaman dimasa lalu dalam menggunakan sebuah merek. Keinginan atau keputusan untuk membeli produk dapat kembali muncul ketika konsumen membutuhkan kembali produk yang sama. Pada penelitian ini keputusan pembelian didukung oleh 5 item pertanyaan. Berdasarkan perhitungan distribusi frekuensi yang telah dilakukan diperoleh ringkasan deskriptif terlihat pada Tabel 4.19 di bawah ini:

Tabel 4.19
Hasil Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian

No	Item Pertanyaan	Mean	TCR	Ket
1	Keputusan membeli karena mencerminkan gaya hidup modern	4.33	86.50	Baik
2	Keputusan membeli karena membantu menyelesaikan masalah	4.23	84.50	Baik
3	Keputusan membeli karena memiliki jaringan luas	4.13	82.50	Baik
4	Keputusan membeli karena memiliki iklan yang mudah di ingat	3.74	74.75	Baik
5	Keputusan membeli karena durasi iklan relatif pendek	4.15	83.00	Baik
Rata-rata Skor		4.11	82.25	Baik

Pada tabel terlihat bahwa di dalam menilai keputusan pembelian *Telkomnet Speedy* respon jawaban tertinggi diberikan dalam menilai pernyataan yang menyatakan bahwa keputusan membeli dan menggunakan *Telkomnet Speedy* karena mencerminkan gaya hidup modern nilai rata-rata skor yang diberikan responden mencapai 4,33. Respon jawaban paling lemah diberikan dalam menilai keinginan konsumen untuk menggunakan jasa *Telkomnet Speedy*

karena kandungan iklan Telkomnet Speedy yang mudah di ingat, yang menghasilkan rata-rata skor sebesar 3,74. Secara umum 5 item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian menghasilkan akumulasi rata-rata skor sebesar 4,11 yang menghasilkan TCR sebesar 82,25%. Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen untuk menggunakan *Telkomnet Speedy* relatif baik.

4.5 Pengujian Hipotesis

Secara umum tahapan pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan tahapan pengujian sebagai berikut:

4.5.1 Koefisien Determinasi (R-Square)

Menurut Hairr (2008) pengujian koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui kontribusi yang diberikan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen yang diukur dengan menggunakan persentase. Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada Tabel 4.20 dibawah ini:

Tabel 4.20
Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.655 ^a	.584	.550	2.217

a. Predictors: (Constant), Brand Loyalty, Brand Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Assosiation

Berdasarkan tabel terlihat nilai koefisien determinasi yang diperoleh didalam pengujian adalah sebesar 0,584. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa brand awareness, brand association, brand perceived quality dan brand loyalty

memiliki kontribusi dalam mempengaruhi keputusan pembelian paket Telkomnet Speedy sebesar 58,40% sedangkan sisanya 41,20% lagi dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan didalam penelitian ini.

4.5.2 Uji F-statistik (Model Fit)

Menurut Hairr (2008) pengujian F-statistik dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada tabel 4.21 dibawah ini:

Tabel 4.21
Hasil Pengujian F-statistik
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	93.022	4	23.255	15.352	.000 ^a
	Residual	384.466	75	5.126		
	Total	477.487	79			

a. Predictors: (Constant), Brand Loyalty, Brand Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Assosiation

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh nilai F-hit sebesar 15,352 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Didalam pengujian digunakan tingkat kesalahan sebesar 0,05. Hasil yang diperoleh memperlihatkan bahwa nilai signifikan sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima maka dapat disimpulkan bahwa brand awareness, brand association, brand perceived quality dan brand loyalty secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian paket Telkomnet Speedy di kota Padang.

4.5.3 Uji t-statistik

Untuk menjawab perumusan masalah dan hipotesis yang bertujuan menganalisis dan mengetahui pengaruh *brand equity* yang diukur dengan *Brand awareness*, *brand perceived quality*, *brand association* dan *brand loyalty* secara individual terhadap keputusan pembelian menggunakan *Telkomnet Speedy* di kota Padang, maka dilakukan analisis model regresi dan uji t-statistik. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada tabel 4.20 dibawah ini:

Tabel 4.20
Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Koefisien Regresi	Term Error	Sig	Kesimpulan
Konstanta	2,233	0,724		-
<i>Brand awareness</i>	0,472	0,112	0,000	Hipotesis Diterima (sig < α 0,05)
<i>Brand perceived quality</i>	0,069	0,090	0,447	Hipotesis Ditolak (sig > α 0,05)
<i>Brand association</i>	0,035	0,046	0,450	Hipotesis Ditolak (sig > α 0,05)
<i>Brand loyalty</i>	0,230	0,111	0,040	Hipotesis Diterima (sig < α 0,05)

Berdasarkan tabel terlihat masing-masing variabel penelitian yang digunakan didalam model penelitian ini memiliki koefisien regresi yang dapat menjelaskan slope atau arah pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Secara umum persamaan regresi yang dapat dibentuk didalam penelitian ini yaitu:

$$Y = 2,223 + 0,472x_1 + 0,069x_2 + 0,035x_3 + 0,230x_4$$

Pada persamaan terlihat bahwa *brand awareness* memiliki koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,472 yang dibuktikan dengan nilai signifikan yang dihasilkan didalam pengujian t-statistik sebesar 0,000. Proses pengujian data dilakukan digunakan tingkat kesalahan sebesar 0,05. Berdasarkan hasil pengujian

terlihat bahwa nilai signifikan sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian paket *Telkomnet Speedy* di kota Padang (H_1 diterima).

Pada model regresi berganda juga diketahui bahwa variabel *brand perceived quality* memiliki koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,069 hasil yang diperoleh tersebut diperkuat dengan nilai signifikan sebesar 0,447. Hasil yang diperoleh didalam tahapan pengujian berada dibawah tingkat kesalahan sebesar 0,05 atau (signifikan $0,447 > \alpha 0,05$) maka keputusannya adalah H_0 diterima dan H_2 ditolak jadi dapat disimpulkan bahwa *brand perceived quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian paket *Telkomnet Speedy* di kota Padang (H_2 ditolak).

Pada persamaan regresi berganda yang dihasilkan dalam pengujian terlihat dimensi ketiga dari ekuitas merek yang *brand association* memiliki koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,035. Hasil yang diperoleh diperkuat dengan tingkat signifikan sebesar 0,450 didalam pengujian digunakan tingkat kesalahan sebesar 0,05 maka keputusannya adalah H_0 diterima dan H_3 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand association* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Telkomnet Speedy* di kota Padang (H_3 ditolak).

Pada persamaan regresi juga terlihat *brand loyalty* memiliki koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,230. Nilai yang diperoleh diperkuat dengan nilai signifikan sebesar 0,040 Pada tahapan pengolahan data digunakan tingkat kesalahan atau alpha sebesar 0,05. Hasil yang diperoleh tersebut memperlihatkan

bahwa nilai signifikan sebesar $0,040 < \alpha 0,05$ maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_4 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan *Telkomnet Speedy* di kota Padang.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian *Telkomnet Speedy*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama ditemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan *Telkomnet Speedy* di Kota Padang, didalam tahapan pengujian terlihat bahwa nilai koefisien regresi yang dihasilkan dalam pengujian bertanda positif yang mengidentifikasikan bahwa semakin tinggi kesadaran merek tentu akan semakin memperkuat keputusan konsumen menggunakan *Telkomnet Speedy*. Kuatnya kesadaran merek disebabkan oleh tingginya referensi yang dimiliki konsumen tentang *Telkomnet Speedy*. Kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan informasi tentang *Telkomnet Speedy* diberbagai media semakin menimbulkan kesadaran bahwa *Telkomnet Speedy* adalah provider internet terbaik dan terbesar di kota Padang, akibatnya berbekal dengan pengetahuan yang disertai pengalaman dalam menggunakan *Telkomnet Speedy* mendorong menguatnya keputusan konsumen untuk menggunakan *Telkomnet Speedy*. Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Telkomnet Speedy* di kota Padang.

Hasil yang diperoleh didalam tahapan pengujian hipotesis pertama konsisten dengan Widyaningtyas (2008). Istiyono et al., (2007) didalam penelitiannya salah satu dimensi yang digunakan mengukur ekuitas merek adalah *brand awareness*. Penelitian dilakukan kepada pengguna *Telkomnet Speedy* diwilayah Surabaya. Berdasarkan hasil pengujian data yang telah dilakukan dengan menggunakan uji t-statistik diperoleh nilai p-value < alpha 0,05. Temuan tersebut mempertegas bahwa ekuitas merek yang diukur dari *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian *Telkomnet Speedy* di Surabaya. Yuan (2008) melakukan penelitian yang berhubungan dengan brand equity yang terbentuk pada pelanggan Hypermarket MATOS Malang. Didalam penelitian tersebut ditemukan secara parsial *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kesan positif yang terbentuk dalam diri konsumen ketika mengkonsumsi Mizone, membuat konsumen mulai mengenal atribut produk, seperti kemasan, kandungan isi hingga slogan yang tertera pada merek, kondisi mengakibatkan konsumen akan selalu mengingat Mizone ketika akan melakukan pembelian minuman isotonic

4.6.2 Pengaruh *Brand Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian *Telkomnet Speedy*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua ditemukan bahwa *brand perceived quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan *Telkomnet Speedy*. Hasil yang diperoleh bertentangan dengan hipotesis, hal tersebut disebabkan, oleh pengalaman yang dimiliki oleh konsumen dalam menggunakan *Telkomnet Speedy* relatif tinggi, selama

menggunakan dan mengakses *Telkomnet Speedy*, sebagian besar konsumen merasakan kenyamanan dan kepuasan, kondisi tersebut terjadi karena harapan atau keinginan dari konsumen dalam menggunakan *Telkomnet Speedy* relatif dapat terpenuhi, kenyamanan dan kepuasan yang dirasakan secara konsisten telah menjadi hal yang dianggap biasa, oleh sebab itu menurun atau meningkatnya keputusan konsumen untuk menggunakan *Telkomnet Speedy* tidak dipengaruhi oleh *brand perceived quality* akan tetapi lebih dipengaruhi oleh dimensi lain seperti adanya pesaing *Telkomnet Speedy* serta semaraknya internet murah yang menggunakan bantuan modem atau ponsel cerdas.

Hasil yang diperoleh didalam tahapan pengujian hipotesis kedua tidak sejalan dengan hasil penelitian Mahrinasari (2006), Istiyono et al., (2007) didalam penelitiannya terlihat bahwa dimensi ekuitas merek yang diukur dengan *brand perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Informasi yang lengkap dan mudah didapatkan, serta adanya pengalaman yang dimiliki konsumen dalam menggunakan jasa layanan *Telkomnet Speedy* dimasa lalu menciptakan persepsi positif yang akan mendorong menguatnya keputusan pembelian konsumen pada *Telkomnet Speedy*. Numalina et al (2004) yang melakukan penelitian yang bertujuan mengetahui pengaruh ekuitas merek pada beberapa es krim terkenal seperti Indoeskrim, dan Meiji di Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand perceived quality* berpengaruh positif yang signifikan terhadap keinginan atau minat konsumen untuk memilih merek es krim yang akan mereka konsumsi. Pengalaman yang telah dilakukan dimasa lalu, yang

membentuk sikap positif konsumen akan mendorong mereka untuk membeli merek produk tersebut kembali.

4.6.3 Pengaruh Brand Association Terhadap Keputusan Pembelian Telkomnet Speedy

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga ditemukan bahwa *brand association* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Telkomnet Speedy* di kota Padang. Hasil yang diperoleh didalam tahapan pengujian bertentangan dengan hipotesis yang diajukan. Hasil tersebut terjadi karena *Telkomnet Speedy* sangat dikenal oleh masyarakat. Pada umumnya masyarakat pernah dan memiliki pengalaman didalam menggunakan *Telkomnet Speedy*, walaupun pengalaman tersebut hanya dilakukan dengan menggunakan jasa warnet, disamping tingginya pengalaman konsumen menggunakan paket *Telkomnet Speedy* mereka juga mengetahui informasi secara detail tentang asosiasi dari merek, mulai dari paket Speedy, keunggulan, kelemahan serta tempat untuk mendaftarkan diri menjadi anggota *Telkomnet Speedy*. Kondisi ini membuat konsumen tidak begitu memperhatikan asosiasi dari merek sebagai dimensi atau variabel yang akan mempengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan Speedy. Promosi yang dilakukan pesaing hingga tarif harga dan kecepatan akses yang ditawarkan provider pesaing merupakan variabel yang lebih diperhatikan, oleh sebab itu hipotesis ketiga gagal untuk dibuktikan.

Hasil yang diperoleh didalam pengujian hipotesis ketiga tidak sejalan dengan hasil penelitian Istiyono et al., (2007) didalam penelitiannya terlihat bahwa dimensi ketiga yang digunakan untuk mengukur ekuitas merek adalah

brand association yang berhubungan dengan pengetahuan konsumen tentang atribut produk yang mereka gunakan. *Brand association* yang kuat akan terbentuk ketika konsumen telah menggunakan merek dalam jangka waktu yang relatif lama. Semakin kuat *brand association* akan mendorong keputusan yang kuat untuk membeli *Telkomnet Speedy*.

Randini (2010), Warnaningtyas (2008) hasil penelitiannya menemukan bahwa *brand association* berpengaruh terhadap *repurchasing* (minat membeli ulang) pada konsumen konsumen yang berbelanja di departemen store dikota Madiun.. Kondisi ini terbentuk karena didalam benak konsumen hanya ada satu pasta gigi yaitu Pepsoden, yang berkualitas tinggi, referensi yang kuat yang dimiliki konsumen pada pasta gigi Pepsoden, iklan yang menarik dan didukung oleh bintang iklan yang unik tentu menjadi daya tarik utama bagi konsumen untuk menggunakan pasta gigi merek Pepsoden. Oleh sebab itu keinginan atau minat konsumen untuk membeli pasta gigi merek Pepsoden kembali menjadi meningkat. Temuan ini semakin mempertegas asosiasi merek yang terlihat dalam atribut merek seperti kemasan, kandungan isi produk hingga variasi merek Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa *brand association* berpengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

4.6.4 Pengaruh Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian *Telkomnet Speedy*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat ditemukan bahwa *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Telkomnet Speedy* di Kota Padang. Didalam tahapan pengujian terlihat nilai koefisien regresi

bertanda positif hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi loyalitas merek (*brand loyalty*) akan semakin memperkuat keputusan konsumen untuk menggunakan *Telkomnet Speedy*. Hasil yang diperoleh sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Durianto (2003) yang menyatakan komitmen yang kuat merupakan salah satu ciri dari loyalitas merek, dalam kondisi ini konsumen akan membeli merek produk yang sama dan mengenyampingkan merek produk lain. Temuan ini disebabkan karena konsumen pengguna *Speedy* selalu merasakan kepuasan dan kenyamanan dalam menggunakan fasilitas internet dari *Telkomnet Speedy*. Jaringan yang kuat, akses yang cepat, serta harga yang relatif terjangkau merupakan harapan dari setiap pengguna *Speedy*, terpenuhinya harapan tersebut telah menciptakan perasaan puas, dan nyaman, apabila nilai perasaan tersebut dapat terus dipertahankan secara berulang ulang tentu komitmen dari konsumen untuk terus menggunakan *Telkomnet Speedy* akan semakin kuat yang diperlihatkan dari meningkatnya keinginan atau keputusan konsumen bertahan menggunakan *Telkomnet Speedy*.

Hasil yang diperoleh didalam tahapan pengujian hipotesis keempat konsisten dengan hasil penelitian Randini (2010), Istiyono et al., (2007) salah satu tujuan penelitian tersebut adalah mengetahui pengaruh brand loyalty terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Telkomnet Speedy*. Berdasarkan hasil survey dan tahapan pengujian statistic pengguna *Telkomnet Speedy* relatif loyal terhadap merek, dan memiliki komitmen untuk terus menggunakan *Telkomnet Speedy*. Didalam penelitian tersebut semakin dipertegas kebenaran teori yang menyatakan

loyalitas merek yang semakin kuat mendorong semakin menguatnya keputusan konsumen melakukan pembelian paket *Telkomnet Speedy*.

Yuan (2008) hasil penelitiannya menemukan bahwa *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada minuman Isotonik Mzone. Konsumen mengungkapkan bahwa kenyamanan, serta kesesuaian nilai kinerja yang diharapkan konsumen pada saat mengkonsumsi minuman Isotonik Mzone membuat konsumen selalu berminat mengkonsumsi Mzone. Konsistensi mutu dan kualitas dari Mzone menciptakan kepercayaan yang mendorong konsumen berkomitmen untuk terus mengkonsumsi Mzone. Oleh sebab itu ketika dibutuhkan pilihan merek minuman Isotonik tentu akan tertuju pada Mzone. Berdasarkan uraian ringkas tersebut disimpulkan bahwa *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian terbentuk karena adanya dorongan atau minat untuk membeli sebuah merek yang terbentuk karena adanya komitmen dalam menggunakan merek.

4.7 Implikasi

Sesuai dengan profil responden terlihat bahwa pelanggan atau konsumen terbanyak yang menggunakan salah satu paket Telkomnet Speedy adalah laki laki, dan memiliki tingkatan usia produktif dalam masa remaja hingga menanjak dewasa, jika dilihat dari sudut penghasilan pada umumnya yang sudah bekerja memiliki penghasilan bulanan yang relatif tinggi, akan tetapi kecenderungan dari perilaku konsumen adalah memilih paket yang dianggap menguntungkan dan bertarif murah. Oleh sebab itu Speedy sebagai penyedia jaringan internet terbaik

di Indonesia harus mencoba mengembangkan paket yang tidak membedakan gender akan tetapi memiliki akses atau kualitas yang cepat dan dapat digunakan bebas atau tidak memiliki kuota jaringan. Selain itu Speedy juga melakukan diversifikasi harga seperti mengelompokan segmen usia dengan mendorong munculnya paket murah bagi mahasiswa atau pun pelajar, paket bonus dan murah selama liburan atau pun paket eksekutif bagi mereka yang bekerja. Faktor yang penting yang harus dibenahi masalah jaringan, kestabilan jaringan. Speedy harus menambah bandwidth karena pemakai Speedy dari hari kehari semakin banyak. Agar akses jaringan pemanfaatan internet dengan menggunakan Speedy semakin baik penambahan Bandwitch untuk memperkuat jaringan harus dilakukan untuk menjaga kenyamanan dan komitmen dari pelanggan Speedy.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terlihat bahwa konsumen yang dijadikan responden memiliki tingkat *brand awareness* yang tinggi pada *Telkomnet Speedy*, agar kesadaran merek tersebut dapat terus ditingkatkan dimasa mendatang tentu Speedy harus lebih gencar melakukan aktifitas promosi, melalui berbagai media yang dinggap efektif. Selain itu Speedy harus berusaha meningkatkan kekuatan provider berdasarkan hasil survey sebagian besar responden mengungkapkan biaya berlangganan *Speedy* relatif tinggi akan tetapi jaringan dan akses sering terganggu yaitu pada jam tertentu seperti magrib atau pun jam sibuk seperti pagi hari, gangguan tersebut tentu akan mempengaruhi pandangan dan penilaian posisi dari konsumen untuk terus berlangganan Speedy. Oleh sebab itu peningkatan mutu jaringan dan provider harus dilakukan.

Bagi provider *Speedy* juga diharapkan agar mereka meningkatkan mutu dan kualitas pelayanan kepada pelanggan, hal tersebut penting karena kenyamanan didalam menyampaikan keluhan dari implementasi jalan keluar yang diberikan petugas tentu akan semakin meningkatkan citra positif dari *Telkomnet Speedy*. Jika *Speedy* mampu merengkuh pasar konsumen yang luas di tanah air melalui fasilitas dan infrastruktur canggih yang mereka miliki tentu eksistensi *Speedy* sebagai provider penyedia jasa layanan internet akan terus bertahan dimasa mendatang.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka diajukan beberapa kesimpulan penting yang merupakan inti dari penelitian ini yaitu:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama ditemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Telkomnet Speedy* di kota Padang (H_1 diterima).
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua ditemukan bahwa *brand perceived quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Telkomnet Speedy* di kota Padang (H_2 ditolak).
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga ditemukan bahwa *brand association* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Telkomnet Speedy* di kota Padang (H_3 ditolak).
4. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat ditemukan bahwa *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Telkomnet Speedy* di kota Padang (H_4 diterima).

5.2 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa hasil yang diperoleh pada penelitian ini masih memiliki kekurangan atau kelemahan yang disebabkan oleh adanya keterbatasan

yang peneliti miliki. Secara umum keterbatasan yang peneliti miliki dalam pembuatan skripsi ini adalah:

1. Jumlah populasi yang tidak terbatas atau tidak dapat diketahui secara pasti sehingga mempengaruhi tingkat akurasi sampel yang diuji pada penelitian ini.
2. Proses penyebaran kuesioner yang dilakukan terlalu cepat sehingga pengawasan terhadap respon dan jawaban yang diberikan responden menjadi sangat minim yang tentunya mempengaruhi hasil penelitian yang diperoleh.
3. Masih terdapatnya sejumlah variabel penelitian yang tidak digunakan di dalam penelitian ini seperti sikap, persepsi dan berbagai variabel penelitian lainnya yang belum digunakan pada penelitian ini.

5.3 Saran

Berdasarkan kepada keterbatasan penelitian maka diajukan beberapa saran yang dapat memberikan manfaat positif bagi:

1. Perusahaan disarankan untuk memperluas jaringan dengan cara menambah kapasitas bandwidth untuk meningkatnya kenyamanan para pengguna internet Speedy.
2. Perusahaan disarankan untuk membuat diferensiasi dengan cara menawarkan aneka paket yang menarik, berkualitas dan tentunya terjangkau oleh calon pelanggan, saran ini penting dilakukan untuk terus meningkatkan komitmen dari pelanggan atau konsumen untuk menggunakan Telkomnet Speedy.

3. Peneliti dimasa datang disarankan untuk mencoba memperbanyak jumlah sampel yang akan diteliti yaitu dilakukan cara menggunakan metode pengambilan sampel yang berbeda, saran ini penting untuk meningkatkan akurasi hasil penelitian yang akan diperoleh dimasa mendatang.
4. Peneliti dimasa datang disarankan untuk lebih selektif dalam memilih responden yang akan digunakan sebagai sampel, ketepatan dan akurasi jawaban dari responden tentu akan meningkatkan akurasi hasil penelitian yang akan ditemukan.
5. Peneliti dimasa datang disarankan untuk mencoba menambahkan satu atau dua variabel penelitian yang berbeda atau belum digunakan di dalam penelitian ini, saran ini penting dilakukan untuk meningkatkan akurasi hasil penelitian yang akan diperoleh dimasa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aeker. 1996. Dalam Durianto, Darmadi, Anton Wachidin Widjaja, dan Hendrawan Supratikno. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif Strategi, Program dan Teknik Pengukuran*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Angel. 2001. Dalam Yulianti. 2009. *Faktor Faktor yang Mempengaruhi Ekuitas Merek Produk Tabungan Pada Beberapa Bank di Jabotabek*. *Jurnal Manajemen Berskala Empat*. Vol 4 No 2 Januari 2009. Lampung. Universitas Lampung, Bandar Lampung.
- Arifin, Kusuma. 2007. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pada Sabun Kesehatan Lifebuoy. *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol 4 No 3 Maret 2007*. Jakarta. Univeristas Ghunadharma.
- Bustianty, Enny. 2001. *Analisis Kepuasan Pelanggan*. Jakarta. Ghalia.
- Damodar Gujarati. 1997. *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Jakarta. Erlamgga.
- Durianto, Darmadi, Anton Wachidin Widjaja, dan Hendrawan Supratikno. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif Strategi, Program dan Teknik Pengukuran*. Jakarta. Gramedia Pustaka.
- Ghozali, Imam. 2005. *Analisis dengan Multivaritate Analisis*. Yogyakarta. BPFE.
- Gross, Steventsion. 1991. *Customer Satisfaction*. Florida. Graw-Hill.
- Gunawan, Hendta. 2004. *Strategi Menciptakan Pasar*. Artikel Harian Umum Kompas Edisi Maret. Jakarta. Gramedia Pustaka.
- Gujarati, Damodar. 2001. *Econometrica*. Erlangga, Jakarta.
- Hawkins. 2001 Dalam Durianto, Darmadi, Anton Wachidin Widjaja, dan Hendrawan Supratikno. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif Strategi, Program dan Teknik Pengukuran*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.

- Handoyo, Sapto. 2004. Pengaruh Keatifitas Iklan Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun LUX (Studi Pada Konsumen di Sekitar Wilayah UPN Veteran Yogyakarta). *Skripsi Tidak Dipublikasikan*, Jakarta. STP AMPTA.
- Herman Darmawi. 2004. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta. Jaya Angkasa.
- I Nyoman Lokajaya. 2007. Analisis Faktor Kegiatan Pemasaran Terhadap Ekuitas Merek Deterjen Bubuk. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Volume 2 Nomor 4*. Universitas Kristen Petra, Surabaya
- Istijanto. 2005. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta. Gramedia.
- Istiyono, Epy Ponco, Ely Sapto Utomo, Emmy Indrayani. 2007. Pengaruh Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan Telkomnet Instan Terhadap Minat Pembelian Telkoment *Speedy*. Kampus Ghunadharma Jakarta. *Proceeding PESAT Vol 2*.
- Kasali, Rhenal. 2001. *Membidik Pasar Indonesia*. Jakarta. Gramedia Pustaka.
- Kertajaya, Hermawan. 2004. *Analisis Prilaku Konsumen*. Jakarta. Gramedia Pustaka.
- Kotler, Philip., dan Amstrong, Gery. 2005. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta Prenhallindo.
- Kotler, Philip, Keller Kelsey. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta Prenhallindo.
- Kumalasari, Neni. 2008. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan. *Artikel Majalah SWA. Edisi Maret 2008*. Jakarta. Gramedia Pustaka.
- Kusno, Fera., Amanda Radityani., Monika Kristianti. 2007. Analisis Hubungan Brand Strategy yang Dilakukan Goota Japanese Charcoal and Cafe dan Brand Equity yang Sudah diterima Konsumen. *Jurnal Manajemen Perhotelan. Vol 3 No 1 Maret 2007*. Surabaya Universitas Kristen Petra.
- Muriaty, Indah. 2004. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Niat Konsumen Menggunakan Sabun Kesehatan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol 2 No 1 Maret 2004*. Jakarta. Universitas Ghunadharma.

- Qamariah Fadli dan Inneke. 2008 Analisis Pengaruh Faktor Faktor Ekuitas Merek Sepeda Motor Honda Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Universitas Sumatera Utara). *Jurnal Berskala Enam Bulan Volume III Nomor V*. Universitas Sumatera Utara. Medan
- Rangkuty, Fredy. 2003. *Analisis Kepuasan pelanggan*. Jakarta. Gramedia Pustaka.
- Randani Zulmi Tri. 2010. Pengaruh Ekuitas Merek Blackjack Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Blackjack 21 Industries Bandung. *Jurnal Ekonomi Manajemen Pemasaran*. Berskala Enam Bulan Volume II Nomor IV. Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Maya Widjaja, Serli Widjaya, dan Regina Jokom. 2007. Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Coffee Shops di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Volume II Nomor III*, Universitas Kristen Petra, Surabaya
- Rhenal Kasali. 2004. *Menciptakan Keunggulan Bersaing*. Jakarta. Gramedia Pustaka
- Rizaldi, Ichwan. 2008. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Konsumen Berlangganan Tabloid Bola. *Tesis Tidak Dipublikasikan*. Padang. Jurusan Manajemen Universitas Andalas.
- Sekaran, Huma. 2005. *Metodologi Riset Bisnis* Jakarta.. Gramedia Pustaka.
- Seasy Wulandari. 2010. Pengaruh Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan dan Bauran Retail Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Serta Niat Membeli Ulang Pelanggan Ritel Minimarket di Kabupaten Jember. *Jurnal Ilmu Ekonomi Nomor 4 Volume 3*. Universitas Ghunadharma, Jakarta
- Simamora, Bilson. 2002, *Panduan Riset Prilaku Konsumen*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Sitinjak, Tonny, Duriyanto, Darmadi, Anton Wachidin Widjaja, dan Hendrawan Supratikno. 2003. *Kreatifitas Iklan*. Jakarta. Gramedia Pustaka.
- Sudjana. 2001. *Dasar Dasar Pemasaran*. Jakarta. Ghalia.
- Singgih Santoso. 2001. *SPSS dan Aplikasi*. Jakarta. Gramedia.
- Suhadi, Indra. 2005. *Faktor Faktor yang Mempengaruhi Ekuitas Merek*. www.printshort.co.id. Publikasi Tanggal 23 Maret 2011 Jam 19.34 Wib.

Supranto,J. 2003, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta. Rineka Cipta.

Yulianti. 2009. Faktor Faktor yang Mempengaruhi Ekuitas Merek Produk Tabungan Pada Beberapa Bank di Jabotabek. *Jurnal Manajemen Berskala Empat Vol 4 No 3 Juli 2009*.Bandar Lampung. Universitas Negeri Lampung

Yuan Yamunna Djasly. 2008. Pengaruh Kinerja Ekuitas Merek Terhadap proses Keputusan Pembelian Konsumen Minuman Isotonik Mizone pada Pelanggan Hypermarket MATOS Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Malang. *Volume 6 Nomor 3* Desember 2008.

Warnaningtyas Hartirini. 2008. Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Minat Membeli Ulang Pasta Gigi Pepsodent (Studi Kasus pada Departemen-Departemen Store di Kora Madiun). Madiun. *Jurnal Sosial Volume 8 Nomor 1* Maret 2008.



Lampiran 1
Pengujian Validitas Brand Awareness

Correlations

Correlations

		B_awareness_ 1	B_awareness_ 2	B_awareness_ 3	B_N
B_awareness_1	Pearson Correlation	1	.174	.276*	.697**
	Sig. (2-tailed)		.124	.013	.000
	N	80	80	80	80
B_awareness_2	Pearson Correlation	.174	1	.073	.681**
	Sig. (2-tailed)	.124		.520	.000
	N	80	80	80	80
B_awareness_3	Pearson Correlation	.276*	.073	1	.627**
	Sig. (2-tailed)	.013	.520		.000
	N	80	80	80	80
B_N	Pearson Correlation	.697**	.681**	.627**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Lampiran 2
Pengujian Reliabilitas Brand Awareness

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

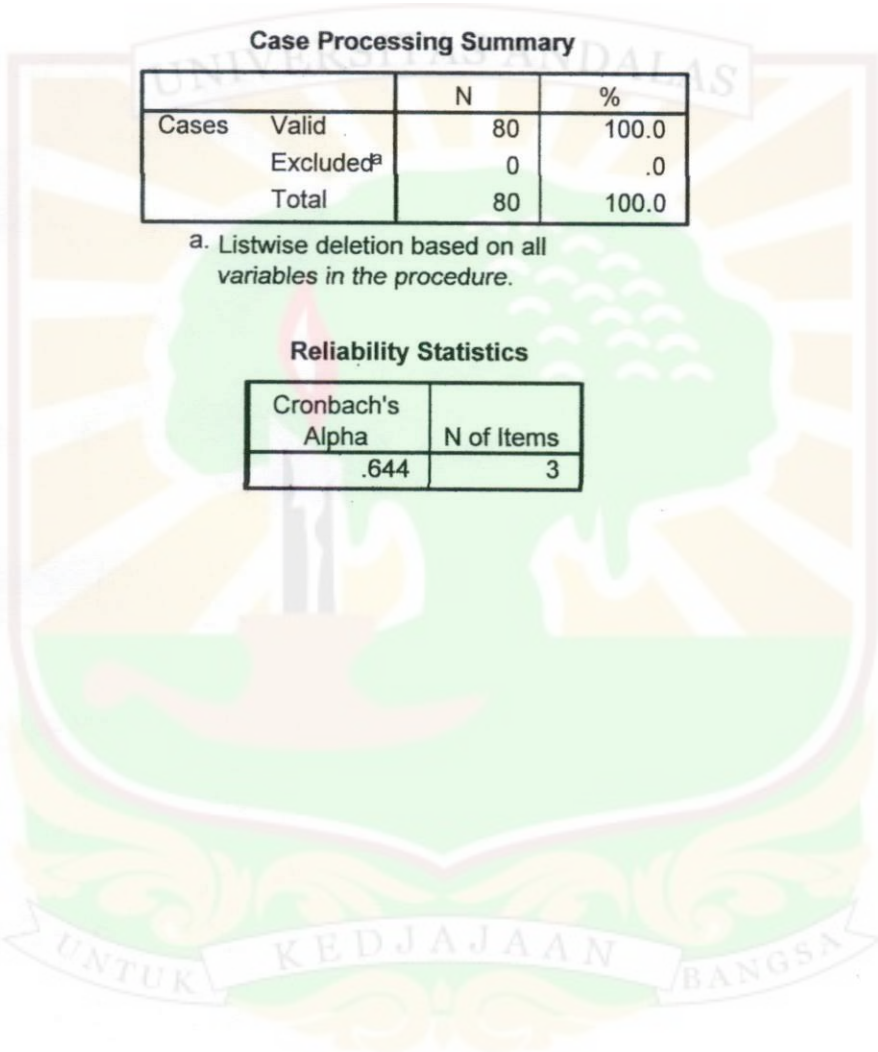
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.644	3



Lampiran 3
Pengujian Validitas Brand Perceived Quality

Correlations

Correlations

		Perceived_ Quality_1	Perceived_ Quality_2	Perceived_ Quality_3	Perceived_ Quality_4	Perceived_ Quality_5	Perceived_ Quality_6	P_N
Perceived_Quality_1	Pearson Correlation	1	-.324**	-.048	.049	.145	.212	.412**
	Sig. (2-tailed)		.003	.671	.667	.199	.059	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
Perceived_Quality_2	Pearson Correlation	-.324**	1	.060	-.173	-.236*	-.075	.093
	Sig. (2-tailed)	.003		.598	.124	.035	.507	.411
	N	80	80	80	80	80	80	80
Perceived_Quality_3	Pearson Correlation	-.048	.060	1	-.176	-.104	-.042	.244*
	Sig. (2-tailed)	.671	.598		.119	.360	.711	.029
	N	80	80	80	80	80	80	80
Perceived_Quality_4	Pearson Correlation	.049	-.173	-.176	1	.278*	.215	.576**
	Sig. (2-tailed)	.667	.124	.119		.012	.055	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
Perceived_Quality_5	Pearson Correlation	.145	-.236*	-.104	.278*	1	-.127	.481**
	Sig. (2-tailed)	.199	.035	.360	.012		.263	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
Perceived_Quality_6	Pearson Correlation	.212	-.075	-.042	.215	-.127	1	.486**
	Sig. (2-tailed)	.059	.507	.711	.055	.263		.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
N	Pearson Correlation	.412**	.093	.244*	.576**	.481**	.486**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.411	.029	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Lampiran 4
Pengujian Reliabilitas Brand Perceived Quality

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

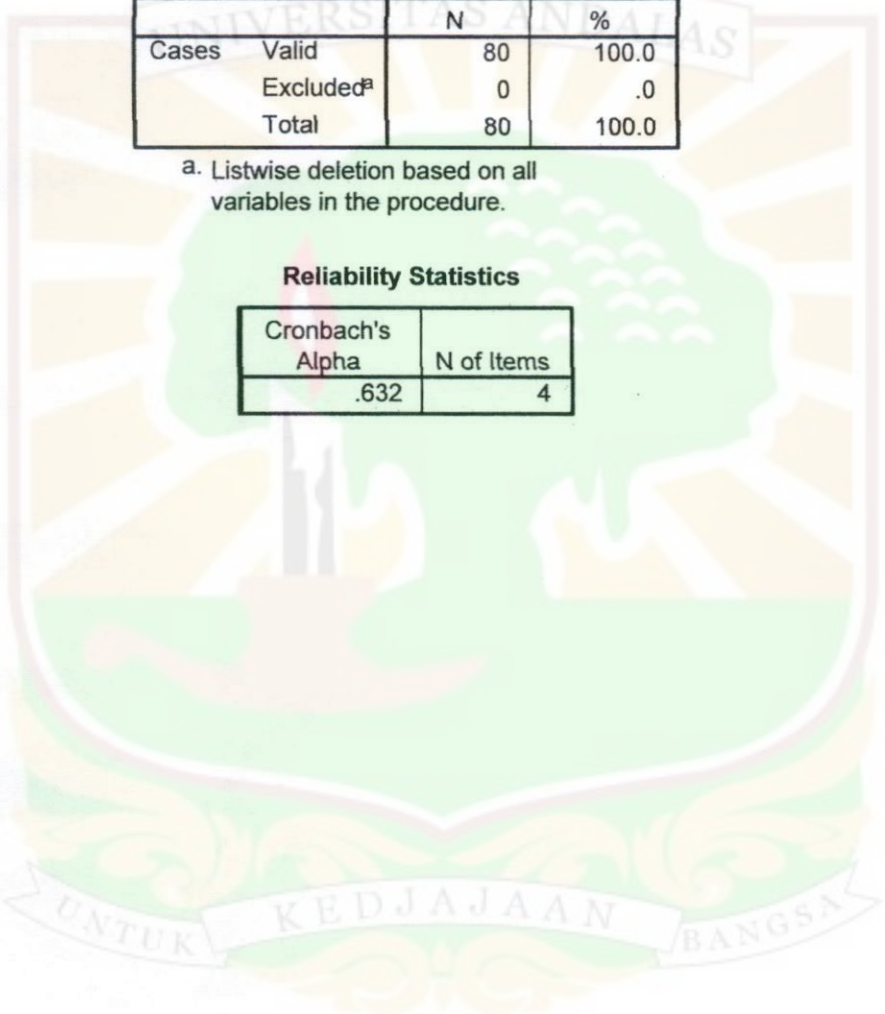
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.632	4



Lampiran 5
Pengujian Validitas Brand Association

Correlations

		B_Association_1	B_Association_2	B_Association_3	B_Association_4	B_Association_5	B_Association_6	B_Association_7	B_Association_8	B_Association_9	B_Association_10	B_Association_11	B_Association_12	B_Association_13	B_Association_14	B_Association_15
B_Association_1	Pearson Correlation	1	.245*	.345**	.301**	.135	-.020	.205	.102	.223*	-.047	.193	.028	.068	.213	.500**
	Sig. (2-tailed)		.028	.002	.007	.234	.863	.087	.370	.047	.680	.086	.805	.551	.058	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
B_Association_2	Pearson Correlation	.245*	1	.208	.262*	.108	.179	.114	.039	.141	.009	.258*	.086	.437**	.330**	.574**
	Sig. (2-tailed)	.028		.064	.024	.340	.113	.315	.730	.212	.933	.021	.447	.000	.003	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
B_Association_3	Pearson Correlation	.345**	.208	1	.137	.195	.041	.052	.053	.254*	-.240*	.274*	.057	.239*	.048	.444**
	Sig. (2-tailed)	.002	.064		.227	.083	.716	.647	.643	.023	.032	.014	.616	.033	.675	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
B_Association_4	Pearson Correlation	.301**	.252*	.137	1	.315**	.230*	.130	.055	.238*	-.043	.134	.030	.214	.348**	.554**
	Sig. (2-tailed)	.007	.024	.227		.004	.040	.250	.629	.033	.707	.237	.790	.057	.002	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
B_Association_5	Pearson Correlation	.135	.108	.195	.318**	1	-.034	.196	.083	.141	.190	.037	-.066	-.050	-.164	.347**
	Sig. (2-tailed)	.234	.340	.083	.004		.784	.098	.462	.211	.061	.745	.564	.660	.147	.002
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
B_Association_6	Pearson Correlation	-.020	.179	.041	.230*	-.034	1	.047	-.102	.035	.100	.024	-.178	.328**	.360**	
	Sig. (2-tailed)	.863	.113	.716	.040	.764		.677	.367	.161	.758	.378	.830	.114	.003	.001
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
B_Association_7	Pearson Correlation	.205	.114	.052	.130	.186	.047	1	-.144	-.092	.305**	.005	.195	.003	.163	.367**
	Sig. (2-tailed)	.087	.315	.647	.250	.098	.677		.202	.418	.006	.963	.083	.977	.148	.001
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
B_Association_8	Pearson Correlation	.102	.039	.053	.055	.083	-.102	-.144	1	.010	.101	.227*	-.047	-.024	.011	.225*
	Sig. (2-tailed)	.370	.730	.643	.629	.462	.367	.202		.927	.043	.927	.676	.831	.926	.045
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
B_Association_9	Pearson Correlation	.223*	.141	.254*	.238*	.141	.158	-.092	.010	1	.023	.170	.150	.195	.160	.466**
	Sig. (2-tailed)	.047	.212	.023	.033	.211	.161	.418	.927		.838	.131	.184	.084	.156	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
B_Association_10	Pearson Correlation	-.047	.009	-.240*	-.043	.035	.305**	-.240*	.023	.101	1	.010	.015	-.085	.046	.227*
	Sig. (2-tailed)	.680	.933	.032	.707	.091	.006	.372	.838	.932		.932	.896	.452	.683	.043
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
B_Association_11	Pearson Correlation	.193	.258*	.274*	.134	.037	.100	.005	.227*	.170	.010	1	.079	.159	.261*	.473**
	Sig. (2-tailed)	.086	.021	.014	.237	.745	.378	.963	.043	.131	.932		.487	.158	.020	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
B_Association_12	Pearson Correlation	.028	.086	.057	.030	-.066	.024	.195	-.047	.150	.015	.079	1	.296**	.243*	.364**
	Sig. (2-tailed)	.805	.447	.616	.790	.564	.830	.083	.676	.184	.896	.487		.008	.030	.001
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
B_Association_13	Pearson Correlation	.068	.437**	.239*	.214	-.050	.178	.003	-.024	.195	-.065	.159	.296**	1	.338**	.501**
	Sig. (2-tailed)	.551	.000	.033	.057	.660	.114	.977	.831	.084	.452	.158	.008		.002	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
B_Association_14	Pearson Correlation	.213	.330**	.048	.348**	-.164	.328**	.163	.011	.160	.046	.261*	.243*	.338**	1	.558**
	Sig. (2-tailed)	.068	.003	.675	.002	.147	.003	.148	.926	.156	.683	.020	.030	.002		.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
B_Association_15	Pearson Correlation	.500**	.574**	.444**	.554**	.347**	.360**	.367**	.225*	.466**	.227*	.473**	.364**	.501**	.558**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.001	.001	.045	.000	.043	.000	.001	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 6
Pengujian Reliabilitas Brand Association

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

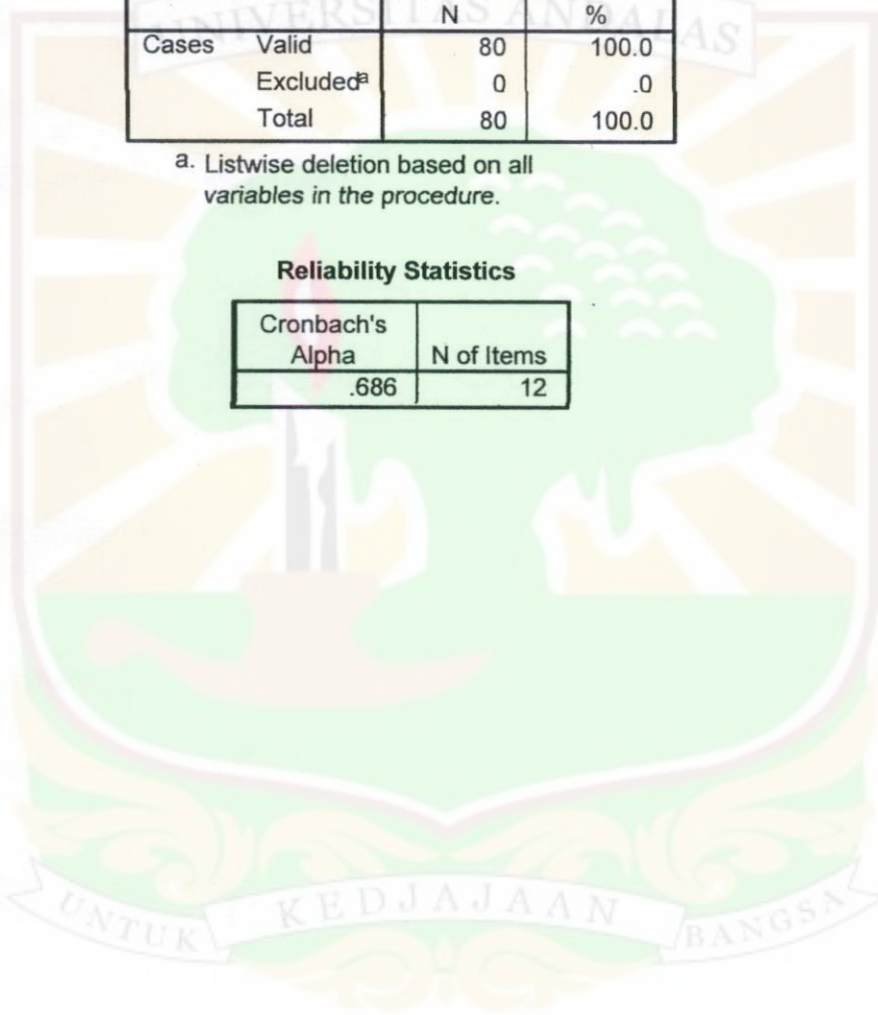
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.686	12



Lampiran 7
Pengujian Validitas Brand Loyalty

Correlations

Correlations

[DataSet1] I:\Back Up\Oktober 2012\Lola Zanri\data mentah.sav

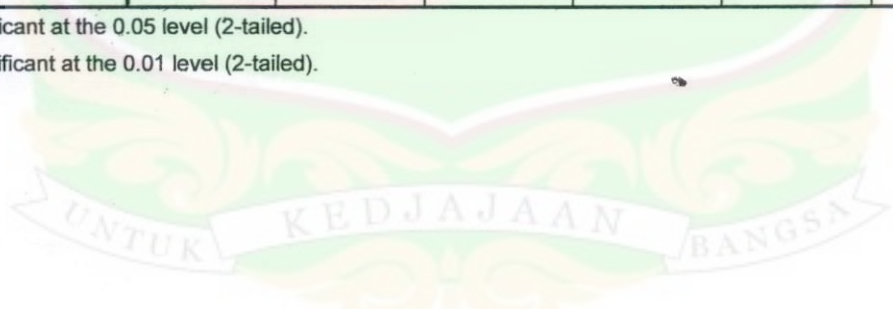


Correlations

		B_Loyalty_1	B_Loyalty_2	B_Loyalty_3	B_Loyalty_4	B_Loyalty_5	B_LYN
B_Loyalty_1	Pearson Correlation	1	-.123	-.213	-.048	-.079	.261*
	Sig. (2-tailed)		.276	.058	.671	.484	.019
	N	80	80	80	80	80	80
B_Loyalty_2	Pearson Correlation	-.123	1	.266*	.080	.352**	.633**
	Sig. (2-tailed)	.276		.017	.481	.001	.000
	N	80	80	80	80	80	80
B_Loyalty_3	Pearson Correlation	-.213	.266*	1	-.090	.228*	.455**
	Sig. (2-tailed)	.058	.017		.427	.042	.000
	N	80	80	80	80	80	80
B_Loyalty_4	Pearson Correlation	-.048	.080	-.090	1	.115	.483**
	Sig. (2-tailed)	.671	.481	.427		.308	.000
	N	80	80	80	80	80	80
B_Loyalty_5	Pearson Correlation	-.079	.352**	.228*	.115	1	.601**
	Sig. (2-tailed)	.484	.001	.042	.308		.000
	N	80	80	80	80	80	80
B_LYN	Pearson Correlation	.261*	.633**	.455**	.483**	.601**	1
	Sig. (2-tailed)	.019	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

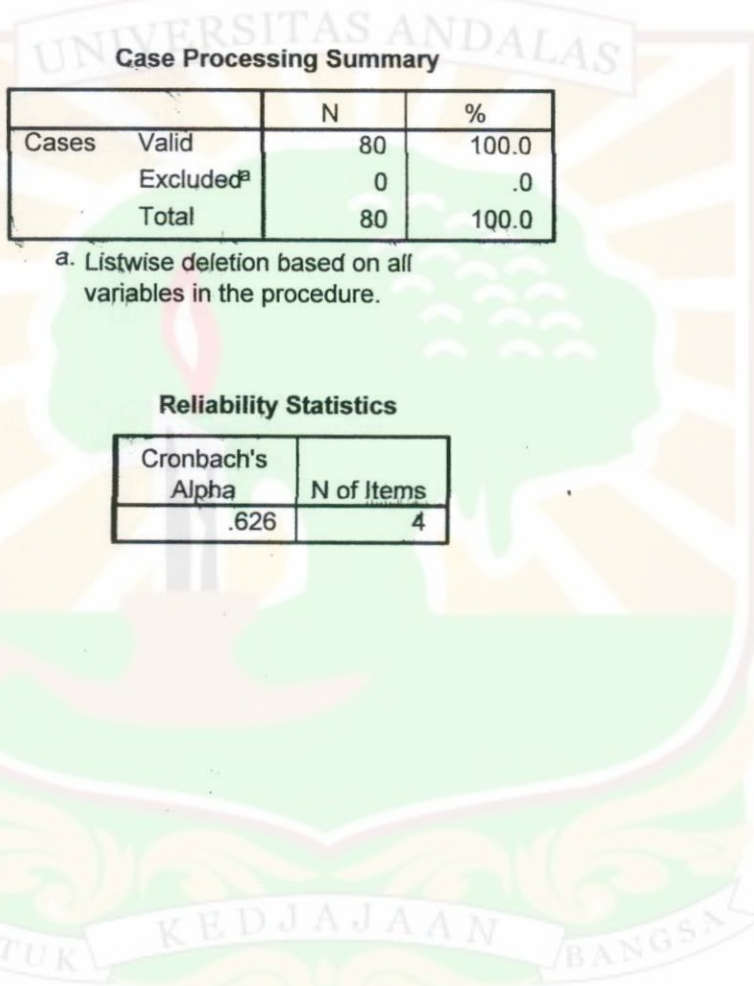
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Lampiran 8
Pengujian Reliabilitas Brand Loyalty

Reliability

Scale: ALL VARIABLES



Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.626	4

Lampiran 10
Pengujian Validitas Keputusan Pembelian

Correlations

Correlations

		K_ Pembelian_1	K_ Pembelian_2	K_ Pembelian_3	K_ Pembelian_4	K_ Pembelian_5	KP_N
K_Pembelian_1	Pearson Correlation	1	.015	.118	.110	-.111	.456**
	Sig. (2-tailed)		.893	.299	.330	.326	.000
	N	80	80	80	80	80	80
K_Pembelian_2	Pearson Correlation	.015	1	-.070	-.116	.247*	.434**
	Sig. (2-tailed)	.893		.537	.304	.027	.000
	N	80	80	80	80	80	80
K_Pembelian_3	Pearson Correlation	.118	-.070	1	.408**	.123	.581**
	Sig. (2-tailed)	.299	.537		.000	.275	.000
	N	80	80	80	80	80	80
K_Pembelian_4	Pearson Correlation	.110	-.116	.408**	1	-.020	.551**
	Sig. (2-tailed)	.330	.304	.000		.859	.000
	N	80	80	80	80	80	80
K_Pembelian_5	Pearson Correlation	-.111	.247*	.123	-.020	1	.505**
	Sig. (2-tailed)	.326	.027	.275	.859		.000
	N	80	80	80	80	80	80
KP_N	Pearson Correlation	.456**	.434**	.581**	.551**	.505**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Lampiran 11
Pengujian Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

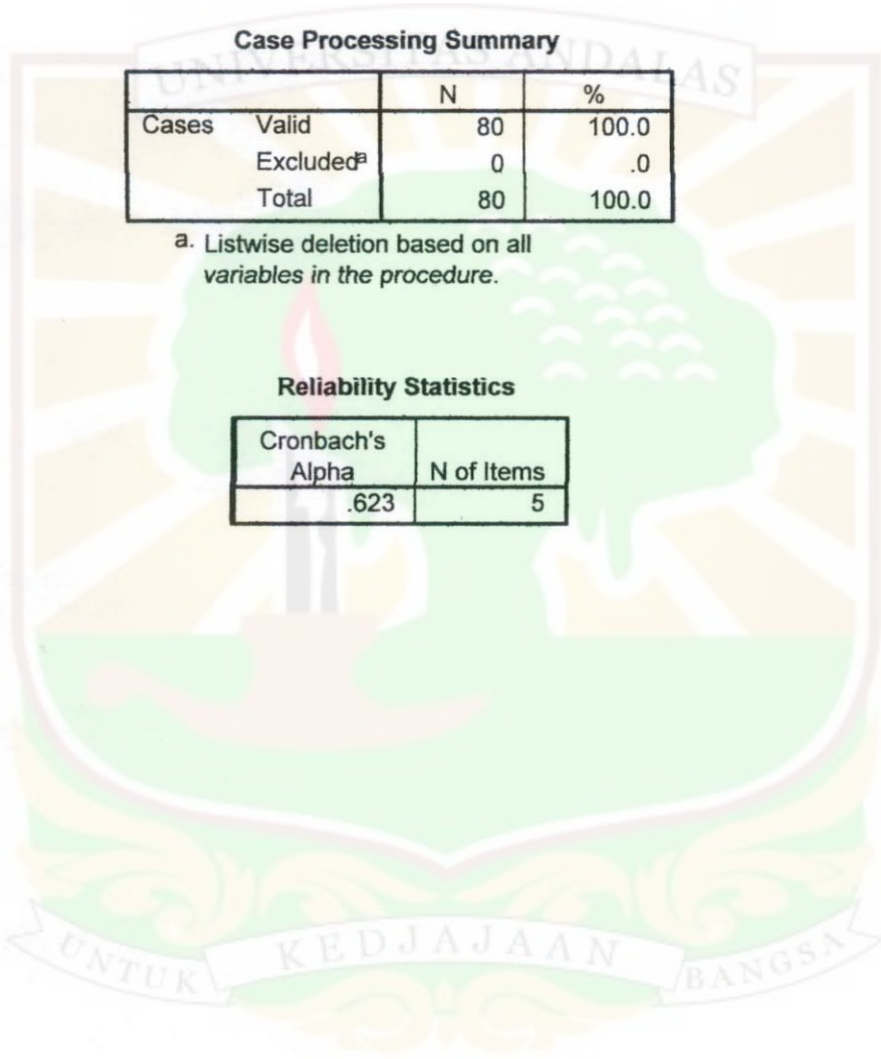
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.623	5



Lampiran 12
Pengujian Normalitas

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Keputusan Pembelian	Brand Awareness	Brand Perceived Quality	Brand Assosiation	Brand Loyalty
N		80	80	80	80	80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	13.86	10.91	13.59	41.31	14.23
	Std. Deviation	2.458	2.100	2.818	6.324	2.605
Most Extreme Differences	Absolute	.090	.129	.096	.080	.156
	Positive	.090	.096	.086	.075	.156
	Negative	-.075	-.129	-.096	-.080	-.115
Kolmogorov-Smirnov Z		.807	1.155	.856	.714	1.395
Asymp. Sig. (2-tailed)		.533	.139	.456	.687	.051

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



Lampiran 13
Pengujian Hipotesis

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Loyalty, Brand Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Assosiation		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.655 ^a	.584	.550	2.217

a. Predictors: (Constant), Brand Loyalty, Brand Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Assosiation

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	93.022	4	23.255	15.352	.000 ^a
	Residual	384.466	75	5.126		
	Total	477.487	79			

a. Predictors: (Constant), Brand Loyalty, Brand Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Assosiation

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.233	.724		3.615	.000
	Brand Awareness	.472	.112	.159	3.533	.000
	Brand Perceived Quality	.069	.090	.078	.763	.447
	Brand Assosiation	.035	.046	.090	.759	.450
	Brand Loyalty	.230	.111	.241	2.082	.040

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND PERCEIVED QUALITY*,
BRAND ASSOCIATION DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN TELKOMNET SPEEDY
(Studi Rumah Tangga di Kota Padang)**

Dengan Hormat,

Saya mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas, sedang melakukan penelitian untuk penulisan skripsi dengan judul **Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Telkomnet Speedy (Studi Rumah Tangga di Kota Padang)**

UNIVERSITAS ANDALAS
IDENTITAS RESPONDEN

☺ **Petunjuk Pengisian**

Berilah Tanda (√) pada setiap pilihan jawaban yang telah disediakan pada identitas responden dibawah ini

Gender:

- Laki-laki
 Perempuan

Umur

- : 18 – 25 Tahun 36 – 40 Tahun
 26 – 30 Tahun > 40 Tahun
 31 – 35 Tahun

Pekerjaan

1. Belum Bekerja

- Mahasiswa
 Pelajar
 Ibu Rumah Tangga

2. Bekerja Sebagai

- Staf Pengajar PNS / BUMN
 Wiraswasta Pegawai Swasta
 Lain-lain

Pendapatan

- : Tidak Memiliki Pendapatan Tetap
 Rp. 1.000.001 – Rp. 1.500.000
 Rp. 1.500.001 – Rp. 2.000.000
 Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000
 > Rp. 3.000.000

Paket yang Dipilih Sosialis Paket 50 Jam
 Paket Family Paket Game
 Lain Lain

Lama MenggunakanBulan / Tahun

Ungkapkanlah seberapa penting beberapa pernyataan dibawah ini dalam bentuk: Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS)

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Netral (N)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)

Brand Awareness

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya mengenali paket dan keunggulan dari Telkomnet Speedy	1	2	3	4	5
2	Telkomnet Speedy merupakan provider yang menjadi alternative utama ketika hendak berlangganan internet	1	2	3	4	5
3	Fitur dan atribut dari Telkomnet Speedy mudah di ingat	1	2	3	4	5

Sumber Duriyanto et al (2003)

Brand Percieved Quality

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Bagi saya Telkomnet Speedy adalah merek yang telah menglobal	1	2	3	4	5
2	Saya merasa konsumen yang berada diluar kota Padang tidak menggunakan Telkomnet Speedy	1	2	3	4	5
3	Telkomnet Speedy hanya di jual di Indonesia	1	2	3	4	5
4	Kualitas keseluruhan Telkomnet Speedy sangat rendah	1	2	3	4	5
5	Kualitas Telkomnet Speedy inferior	1	2	3	4	5
6	Telkomnet Speedy adalah provider internet yang sangat bergengsi	1	2	3	4	5

Sumber Duriyanto et al (2003)

Brand Assosiation

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Telkomnet Speedy selalu melakukan maintenance provider secara rutin demi kenyamanan pelanggan	1	2	3	4	5
2	Telkomnet Speedy sangat terpercaya	1	2	3	4	5
3	Telkomnet Speedy memiliki kualitas yang baik	1	2	3	4	5
4	Telkomnet Speedy memberikan value for money terbaik	1	2	3	4	5
5	Telkomnet Speedy selalu menjadi pilihan saya	1	2	3	4	5
6	Telkomnet Speedy merupakan provider yang selaras dengan gaya hidup saya	1	2	3	4	5
7	Telkomnet Speedy adalah merek yang trendy	1	2	3	4	5
8	Teman teman saya juga menggunakan Telkomnet Speedy	1	2	3	4	5
9	Telkomnet Speedy memiliki reputasi yang tinggi	1	2	3	4	5
10	Telkomnet Speedy adalah pemimpin pasar provider internet di kota Padang	1	2	3	4	5
11	Memakai Telkomnet Speedy merupakan simbol status sosial	1	2	3	4	5
12	Pemakaian Telkomnet Speedy direkomendasikan oleh bintang bintang terkenal yang menjadi publik figur	1	2	3	4	5
13	Jika jaringan Telkomnet Speedy penuh saya akan sabar menunggu sampai jaringan baru dibuka kembali	1	2	3	4	5
14	Saya selalu menyarankan kepada orang lain serta orang orang terdekat untuk menggunakan Telkomnet Speedy	1	2	3	4	5

Sumber Durianto et al (2003)

Brand Loyalty

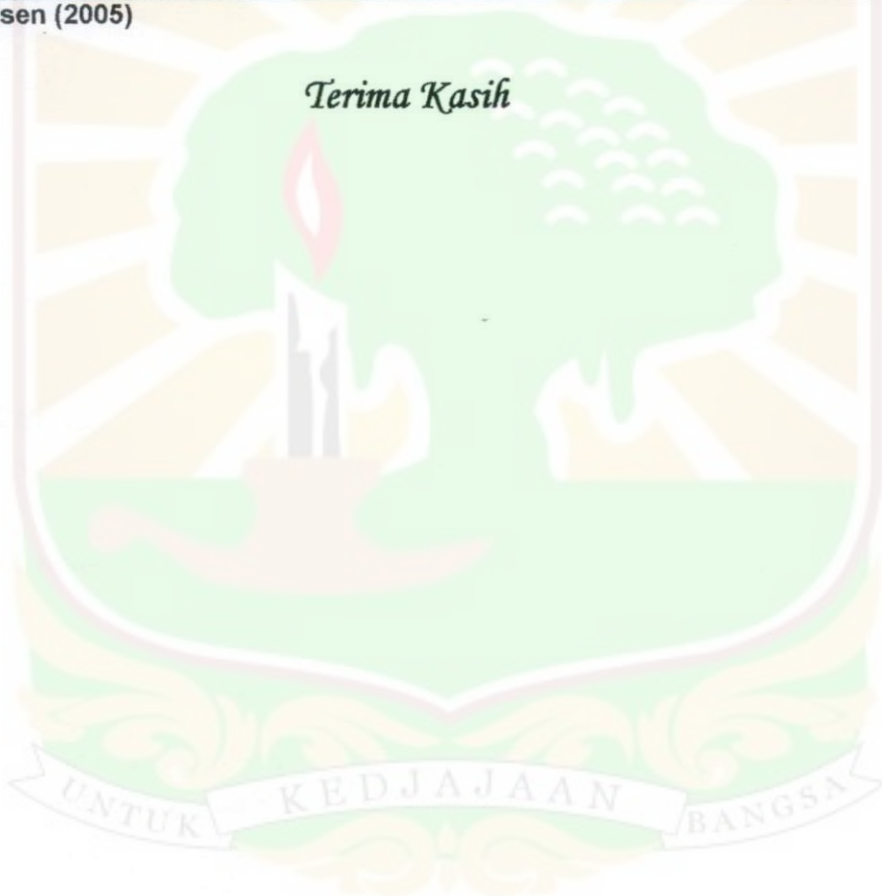
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya suka menggunakan lebih dari satu merek provider untuk berlangganan internet	1	2	3	4	5
2	Saya merasakan kenyamanan dan kepuasan dalam menggunakan Telkomnet Speedy	1	2	3	4	5
3	Saya menyukai provider internet yang sering saya gunakan	1	2	3	4	5
4	Menggunakan layanan dan akses internet untuk melakukan berbagai aktifitas sudah merupakan sebuah kebiasaan harian	1	2	3	4	5
5	Saya selalu berkomitmen menggunakan merek yang biasa saya gunakan	1	2	3	4	5

Sumber Durianto et al (2003)

Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Terbentuknya keputusan pembelian Telkomnet Speedy karena mencerminkan gaya hidup moderen	1	2	3	4	5
2	Saya berminat melakukan pembelian Telkomnet Speedy karena dapat membantu menyelesaikan berbagai permasalahan (tugas kuliah maupun tugas kantor)	1	2	3	4	5
3	Keputusan pembelian Telkomnet Speedy karena memiliki jaringan yang luas	1	2	3	4	5
4	Keputusan pembelian Telkomnet Speedy karena memiliki informasi iklan yang mudah di ingat	1	2	3	4	5
5	Keputusan pembelian Telkomnet Speedy karena memiliki durasi iklan yang tidak terlalu panjang	1	2	3	4	5

Sumber Husen (2005)



R	B Awareness			n	Brand Perceived Quality						n	Brand Assosiations													n	Brand Loyalty					n	Minat Beli						
	1	2	3		1	2	3	4	5	6		5	9	11	15	17	18	22	24	26	27	29	30	31		33	3	12	21	23		32	7	10	16	19	28	
1	5	5	4	14	5	2	1	1	4	4	17	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	2	4	4	53	1	4	5	4	4	18	4	4	5	4	3	20
2	4	2	4	10	4	2	3	4	5	4	22	5	4	5	4	4	4	3	3	4	1	3	3	4	4	51	3	4	3	5	4	19	4	2	4	4	3	17
3	4	4	2	10	5	1	3	5	5	4	23	4	5	4	2	4	4	4	5	4	3	4	5	4	5	57	3	5	4	4	5	21	5	5	5	5	1	21
4	5	4	4	13	5	2	2	5	4	5	23	4	5	4	5	4	4	1	5	5	4	5	5	5	5	61	2	5	4	4	5	20	4	3	4	3	4	18
5	4	5	2	11	4	1	3	4	3	4	19	4	2	3	3	2	3	4	5	4	4	5	3	2	5	49	3	3	2	5	3	16	3	4	4	3	3	17
6	4	4	3	11	3	3	4	2	3	5	20	2	2	3	2	3	5	5	3	2	4	2	4	4	4	45	4	2	2	4	4	16	4	1	4	4	3	16
7	5	5	5	15	4	1	2	5	5	4	21	4	5	4	4	4	5	4	2	3	4	4	2	3	5	56	1	5	5	4	5	20	5	4	5	2	3	19
8	5	4	3	12	4	2	4	3	5	3	21	2	4	2	4	2	5	3	3	1	2	3	5	5	5	46	3	5	4	2	4	18	2	3	3	4	2	14
9	4	4	3	11	5	2	2	4	4	4	21	5	3	3	4	5	4	5	2	3	5	3	4	5	5	56	3	4	3	1	5	16	4	5	3	2	4	18
10	5	5	3	13	4	3	1	5	4	2	19	4	5	2	3	2	5	1	3	3	4	4	2	4	4	46	4	3	4	2	4	17	4	3	4	3	3	17
11	4	5	5	14	4	3	4	2	1	3	17	4	4	3	4	5	2	3	4	3	2	2	5	4	2	47	4	2	4	4	3	17	3	4	3	3	1	14
12	3	4	2	9	4	3	3	3	4	2	19	5	4	4	3	3	4	4	1	4	2	4	3	2	3	46	2	3	2	5	3	15	4	5	3	3	3	18
13	1	5	3	9	3	5	3	3	3	3	20	4	3	3	2	3	5	3	4	2	5	3	2	3	3	45	2	3	3	2	3	13	2	4	4	4	4	18
14	5	5	3	13	5	3	2	5	1	2	18	5	4	2	5	3	3	5	4	3	5	2	4	3	5	53	4	1	2	3	2	12	2	3	4	4	1	14
15	1	2	3	6	3	4	2	3	4	1	17	3	3	3	3	4	3	4	2	5	4	2	5	3	1	45	1	2	5	3	2	13	4	3	2	1	3	13
16	4	3	3	10	4	4	2	5	1	5	21	1	3	4	1	2	4	1	3	2	3	5	3	4	3	39	4	1	2	4	2	13	2	2	3	3	1	11
17	4	5	1	10	2	4	3	2	1	5	17	3	3	3	3	3	1	3	2	5	4	3	3	4	3	43	3	2	4	1	4	14	2	5	2	2	4	15
18	4	3	5	12	4	3	3	3	3	3	19	4	3	3	4	2	3	2	2	4	1	2	4	3	4	42	4	5	4	5	4	22	3	2	4	5	3	17
19	5	3	2	10	5	2	4	4	2	4	21	4	4	2	4	4	3	3	5	1	2	3	1	1	3	40	4	5	3	2	3	17	1	3	5	5	5	19
20	5	5	3	13	4	4	4	2	2	1	17	2	3	5	5	4	3	5	2	2	3	5	4	4	4	51	3	4	5	3	4	19	2	2	4	3	3	14
21	5	5	4	14	5	4	5	4	5	4	27	4	5	5	4	4	5	4	4	4	2	4	3	4	5	57	2	5	4	4	5	20	4	5	4	5	4	22
22	3	5	4	12	3	2	2	3	4	3	17	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	3	5	4	3	49	3	4	4	2	3	16	5	4	4	4	3	20
23	5	4	4	13	5	1	2	5	5	4	22	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	2	5	5	63	2	5	4	5	5	21	5	5	5	3	4	22
24	5	4	4	13	4	2	4	3	3	3	19	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	2	3	3	3	45	4	3	3	3	4	17	4	3	4	4	2	17
25	3	4	3	10	3	3	3	3	3	3	18	3	4	3	5	1	3	1	3	3	1	5	3	5	4	44	3	4	2	3	4	16	3	3	5	3	5	19
26	3	5	3	11	1	5	2	5	4	4	21	4	3	2	2	1	1	5	3	2	4	3	3	3	3	39	2	1	3	4	3	13	4	3	3	2	4	16
27	5	5	5	15	5	1	3	4	5	4	22	3	5	4	3	4	5	3	3	4	3	5	3	5	5	55	1	5	3	5	5	19	3	3	5	5	4	20
28	4	1	4	9	3	1	5	1	3	3	16	2	1	5	1	4	2	4	5	1	4	5	3	1	2	40	5	5	5	2	4	21	2	4	3	1	2	12
29	4	1	3	8	1	5	1	3	3	3	16	4	2	3	2	2	1	2	4	4	1	3	3	3	5	39	3	3	3	2	5	16	5	3	4	3	1	16
30	4	1	2	7	4	2	4	1	3	3	17	3	5	1	1	4	3	2	5	2	4	5	1	3	2	41	4	2	1	4	2	13	5	3	3	2	3	16
31	5	4	2	11	1	5	5	5	1	5	22	5	4	5	4	1	5	3	5	4	1	4	5	5	5	56	1	5	5	4	5	20	5	3	5	4	4	21
32	4	5	2	11	2	2	4	2	4	1	15	3	1	4	3	4	2	2	4	3	2	2	1	1	2	34	1	3	3	5	3	15	4	5	5	1	5	20
33	5	4	3	12	2	2	3	5	5	1	18	5	4	4	2	1	4	3	1	3	2	5	4	5	4	47	2	4	3	5	4	18	5	5	5	5	5	25
34	4	2	2	8	3	3	2	3	3	3	17	1	4	3	1	2	5	2	2	4	3	1	2	3	1	34	1	5	4	2	2	14	1	4	3	1	5	14
35	2	4	3	9	3	1	1	5	5	4	19	3	1	4	4	5	5	2	1	4	1	4	5	2	2	43	4	5	4	3	4	20	4	1	4	5	3	17
36	5	4	4	13	5	1	3	2	4	3	18	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	51	1	5	4	3	4	17	5	1	4	4	3	17
37	4	3	4	11	4	3	3	2	4	4	20	3	2	2	3	2	4	3	4	4	3	5	4	1	3	43	2	4	5	2	3	16	5	2	3	1	2	13
38	4	4	3	11	4	2	3	4	4	4	21	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	5	4	5	4	60	2	4	3	5	4	18	5	4	5	3	3	20
39	5	2	3	10	3	4	4	2	3	2	18	1	3	1	4	5	4	2	3	4	5	3	2	4	3	44	4	5	1	4	3	17	4	2	3	2	5	16
40	4	2	5	11	4	4	4	3	4	3	22	5	3	3	5	3	5	5	4	5	4	3	4	4	4	58	2	5	5	4	5	21	5	2	4	2	3	16
41	4	4	4	12	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	53	2	4	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20
42	4	5	4	13	4	4	3	1	2	3	17	3	2	1	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	53	3	4	4	2	4	17	3	3	4	3	5	18
43	5	5	4	14	4	2	4	5	2	4	21	5	4	4	3	4	4	2	4	2	2	4	5	4	4	51	1	4	4	4	4	17	4	4	5	4	4	21
44	4	3	4	11	5	4	5	3	3	4	24	4	5	4	4	5	3	4	3	5	4	4	4	4	5	58	4	4	4	5	5	22	5	4	4	5	4	22
45	4	4	4	12	3	4	4	1	1	4	17	4	3	5	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	5	56	5	5	5	4	4	23	5	4	4	5	5	23
46	4	4	3	11	3	3	4	2	4	2	18	2	5	3	4	3	5	3	4	3	1	3	3	4	4	47	5	3	4	5	4	21	4	4	4	4	2	18
47	2	5	3	10	4	4	3	4	4	4	23	4	2	3	2	4	4	2	3	4	2	3	2	2	3	40	3	3	5	3	4	18	3	3	4	3	5	18
48	5	3	4	12	4	3	4	2	2	2	17	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	5	4	3	4	55	2	5	4	3	4	18	3	4	5	5	5	22
49	2	2	1	5	4	3	3	3	4	4	21	2	2	3	3	2	5	3	4	3	2	3	1	4	3	40	3	4	4	2	3	16	2	4	4</			

R	B Awareness			n	Brand Perceived Quality						n	Brand Associations													n	Brand Loyalty					n	Minat Beli							
	1	2	3		1	2	3	4	5	6		5	9	11	15	17	18	22	24	26	27	29	30	31		33	3	12	21	23		32	7	10	16	19	28		
51	5	3	5	13	4	4	3	1	4	2	18	5	3	4	4	5	4	3	2	3	5	3	1	3	4	49	4	3	4	5	4	20	4	3	3	3	2	15	
52	3	4	4	11	3	2	3	3	1	2	14	4	5	5	4	5	3	5	4	1	4	4	2	2	4	52	2	3	4	3	5	17	3	4	3	2	3	15	
53	5	5	4	14	5	2	5	5	5	4	26	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	55	5	4	3	4	4	20	4	4	4	4	4	20	
54	2	5	2	9	3	2	3	3	1	3	15	4	5	3	2	4	2	3	5	4	3	5	4	3	3	50	1	4	1	3	3	12	3	1	5	3	2	14	
55	3	2	2	7	5	3	4	2	1	4	19	1	4	4	2	3	3	3	2	3	2	2	3	4	4	40	4	4	2	1	4	15	3	4	5	4	5	21	
56	4	4	3	11	3	5	4	1	2	1	16	3	1	2	2	3	3	2	5	2	5	3	3	2	3	39	2	4	3	3	4	16	5	3	4	5	1	18	
57	4	2	3	9	4	2	3	3	4	3	19	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	46	3	3	4	3	4	17	5	3	4	4	4	20	
58	4	4	5	13	5	4	4	2	3	3	21	3	5	4	3	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	56	4	4	4	5	4	21	5	5	4	3	3	20	
59	4	2	3	9	4	3	4	4	4	3	22	3	2	4	3	4	3	4	3	2	4	2	3	2	2	42	2	3	3	3	4	15	5	3	4	3	3	18	
60	4	3	3	10	3	5	4	2	1	4	19	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	5	3	5	3	51	3	4	3	5	4	19	4	3	4	3	4	18	
61	5	4	4	13	5	2	4	5	1	5	22	4	5	4	5	4	4	3	4	3	3	4	4	5	5	57	4	5	2	5	5	21	4	5	5	3	4	21	
62	4	5	3	12	3	4	2	2	3	4	18	4	3	3	3	3	2	2	5	3	2	4	3	5	2	44	5	4	4	3	4	20	2	4	4	4	4	18	
63	5	3	4	12	5	5	1	5	5	4	25	2	3	3	4	2	4	3	4	3	2	4	4	4	4	46	2	1	3	4	4	14	2	2	5	5	2	16	
64	4	5	4	13	5	3	3	2	5	2	20	4	4	5	4	5	3	3	4	3	1	4	2	5	1	48	3	2	4	5	4	18	5	3	2	5	3	18	
65	3	3	4	10	4	4	3	4	3	5	23	3	5	4	4	5	4	5	3	4	3	4	3	5	3	55	4	2	2	4	4	16	3	3	3	2	2	13	
66	5	3	3	11	5	2	3	3	4	2	19	4	5	2	4	4	3	5	1	1	3	4	2	3	4	45	1	4	3	4	4	16	4	3	5	4	4	20	
67	3	3	5	11	4	3	2	1	1	5	16	1	2	1	2	4	3	2	3	2	4	2	5	4	3	38	2	3	4	1	3	13	4	5	1	2	3	15	
68	4	3	3	10	4	2	3	5	2	4	20	4	3	3	2	4	3	3	3	4	3	5	4	3	3	47	4	4	4	4	1	17	4	4	2	3	4	17	
69	4	2	5	11	5	2	2	3	1	4	17	4	4	2	3	2	4	4	1	3	2	3	2	3	5	42	3	3	3	2	4	15	3	3	4	3	5	18	
70	1	1	3	5	1	3	5	4	4	2	19	3	3	4	2	4	3	4	4	3	5	4	1	3	1	44	5	3	3	1	5	17	3	2	5	4	2	16	
71	3	2	3	8	3	3	2	2	2	3	15	4	4	5	4	5	1	2	5	4	2	4	2	5	2	49	3	3	3	1	4	14	5	2	2	2	3	14	
72	4	3	2	9	4	4	1	4	3	3	19	5	2	3	4	5	2	3	2	5	2	3	3	3	3	45	4	5	4	5	3	21	3	4	3	4	3	17	
73	4	2	3	9	3	2	4	4	4	3	20	5	4	4	3	3	4	5	4	4	3	4	2	4	3	4	56	3	3	4	4	2	16	5	5	4	3	3	20
74	4	4	2	10	3	5	4	5	5	1	23	3	4	2	3	4	3	4	4	2	4	3	4	4	3	45	2	3	5	2	3	15	5	3	5	2	2	17	
75	4	4	3	11	5	4	3	3	4	4	23	2	2	1	4	5	4	4	4	3	3	4	4	2	3	48	3	4	3	5	4	19	2	3	3	3	4	15	
76	5	3	4	12	4	4	4	3	3	5	23	3	2	4	4	3	2	2	3	2	3	3	4	3	3	41	4	5	1	4	3	17	4	2	5	4	1	16	
77	3	4	3	10	4	3	4	4	3	3	21	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	2	3	55	2	4	5	3	3	17	2	5	3	2	3	15	
78	5	4	4	13	4	3	4	2	5	5	23	4	2	2	5	5	5	3	4	2	3	2	1	2	2	42	4	4	4	2	3	17	5	3	5	3	3	19	
79	4	4	4	12	5	3	3	2	3	3	19	2	4	2	5	3	4	1	4	5	4	5	1	2	5	47	3	4	2	2	2	13	5	3	4	4	3	19	
80	4	3	4	11	5	3	4	3	4	4	23	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	2	53	3	3	3	3	3	15	4	5	3	4	3	19	



No.	Brand Awareness	SS		S		N		TS		STS		N	MEAN	TCR
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%			
1	Mengenal paket dan keunggulan Speedy	23	28,75	37	46,25	10	12,5	5	6,25	5	6,25	80	3,85	77,00
2	Telkomnet Speedy yang menjadi alternatif utama	33	41,25	31	38,75	13	16,25	3	3,75	0	0	80	4,18	83,50
3	Fitur dan atribut mudah di ingat	14	17,5	46	57,5	18	22,5	2	2,5	0	0	80	3,90	78,00
												3,98	79,50	

No.	Brand Perceived Quality	SS		S		N		TS		STS		N	MEAN	TCR
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%			
1	Telkomnet Speedy dikenal secara nasional	18	22,5	43	53,75	17	21,25	2	2,5	0	0	80	3,96	79,25
2	Merasa konsumen diluar kota tidak menggunakan Speedy	19	23,75	32	40	25	31,25	4	5	0	0	80	3,83	76,50
3	Telkomnet Speedy hanya di jual di Indonesia	23	28,75	45	56,25	12	15	0	0	0	0	80	4,14	82,75
4	Kualitas Telkomnet Speedy rendah	32	40	32	40	12	15	4	5	0	0	80	4,15	83,00
5	Kualitas Telkomnet Speedy inferior	27	33,75	32	40	12	15	9	11,25	0	0	80	3,96	79,25
6	Telkomnet Speedy adalah internet yang sangat bergensi	21	26,25	23	28,75	23	28,75	10	12,5	3	3,75	80	3,61	72,25
												3,94	78,83	

No.	Brand Assosiations	SS		S		N		TS		STS		N	MEAN	TCR
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%			
1	Telkomnet Speedy melakukan perbaikan secara rutin	27	33,75	29	36,25	11	13,75	13	16,25	0	0,00	80	3,88	77,50
2	Telkomnet Speedy sangat terpercaya	33	41,25	23	28,75	14	17,50	10	12,50	0	0,00	80	3,99	79,75
3	Telkomnet Speedy memiliki kualitas yang baik	23	28,75	40	50,00	14	17,50	3	3,75	0	0,00	80	4,04	80,75
4	Telkomnet Speedy memberikan value for money terbaik	21	26,25	43	53,75	13	16,25	3	3,75	0	0,00	80	4,03	80,50
5	Telkomnet Speedy menjadi pilihan saya	34	38,64	37	42,05	14	15,91	1	1,14	2	2,27	88	4,14	82,73
6	Telkomnet Speedy provider yang selaras dengan hidup saya	22	27,50	38	47,50	17	21,25	3	3,75	0	0,00	80	3,99	79,75
7	Telkomnet Speedy merek yang trendy	11	13,75	27	33,75	27	33,75	12	15,00	3	3,75	80	3,39	67,75
8	Teman teman juga menggunakan Telkomnet Speedy	32	40,00	37	46,25	2	2,50	9	11,25	0	0,00	80	4,15	83,00
9	Telkomnet Speedy memiliki reputasi yang tinggi	19	23,75	34	42,50	18	22,50	9	11,25	0	0,00	80	3,79	75,75
10	Telkomnet Speedy pemimpin pasar provider internet	16	20,00	42	52,50	21	26,25	1	1,25	0	0,00	80	3,91	78,25
11	Telkomnet Speedy merupakan symbol status sosial	34	42,50	18	22,50	23	28,75	5	6,25	0	0,00	80	4,01	80,25
12	Pemakaian Telkomnet Speedy direkomendasikan oleh public figur	26	32,50	24	30,00	11	13,75	19	23,75	0	0,00	80	3,71	74,25
13	Sabar menunggu jaringan Telkomnet Speedy jika penuh	21	26,25	38	47,50	19	23,75	2	2,50	0	0,00	80	3,98	79,50
14	Menyarankan kepada orang lain menggunakan Telkomnet Speedy	27	33,75	33	41,25	17	21,25	3	3,75	0	0,00	80	4,05	81,00
												3,93	78,62	

No.	Brand Loyalty	SS		S		N		TS		STS		N	MEAN	TCR
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%			
1	Menggunakan lebih dari satu merek provider internet	17	21,25	43	53,75	19	23,75	1	1,25	0	0	80	3,95	79,00
2	Merasakan kenyamanan dan kepuasan	23	28,75	47	58,75	7	8,75	3	3,75	0	0	80	4,13	82,50
3	Menyukai provider internet yang sering digunakan	18	22,5	41	51,25	19	23,75	2	2,5	0	0	80	3,94	78,75
4	Menggunakan layanan internet	19	23,75	33	41,25	27	33,75	1	1,25	0	0	80	3,88	77,50
5	Selalu berkomitmen	21	26,25	37	46,25	20	25	2	2,5	0	0	80	3,96	79,25
												3,97	79,4	

No.	Keputusan Pembelian	SS		S		N		TS		STS		N	MEAN	TCR
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%			
1	Terbentuknya keputusan pembelian karena mencerminkan gaya hidup modern	37	46,25	33	41,25	9	11,25	1	1,25	0	0	80	4,33	86,50
2	Terbentuknya keputusan pembelian karena membantu menyelesaikan masalah	33	41,25	32	40	15	18,75	0	0	0	0	80	4,23	84,50
3	Terbentuknya keputusan pembelian karena memiliki jaringan luas	23	28,75	46	57,5	9	11,25	2	2,5	0	0	80	4,13	82,50
4	Terbentuknya keputusan pembelian karena memiliki iklan yang mudah di ingat	16	20	31	38,75	29	36,25	4	5	0	0	80	3,74	74,75
5	Terbentuknya keputusan pembelian karena durasi iklan relatif pendek	32	40	33	41,25	10	12,5	5	6,25	0	0	80	4,15	83,00
												4,11	82,25	



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. Data Pribadi

Nama : RIZA LOLA
Tempat lahir : Padang
Tanggal lahir : 06 Januari 1988
Jenis kelamin : Perempuan
Warga Negara : Indonesia
Suku : Minang
Status : Belum menikah
Agama : Islam
Alamat : Jl.Bariang Indah III Blok G no.10 anduring Padang.
HP : 085363458888

II. Riwayat Pendidikan Formal

No	Pendidikan	Alamat	Tahun
1	TK	TK Pertiwi Koto Anau	1993 - 1994
2	SD	SD N 03 Solok	1994 - 2000
3	SLTP	SLTP N 5 Solok	2000 - 2003
4	SMU	SMU N 1 Lembang Jaya Kab. Solok	2003 - 2006
5	S1	Universitas Andalas Padang	2007 - 2012