

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SIMCARD MEREK IM3
STUDI KASUS PADA MAHASISWA STIE BANK BPD
JATENG DI SEMARANG HINGGA BULAN MEI 2012**

**Disusun guna melengkapi syarat untuk
Menyelesaikan Program S1 Ekonomi
Jurusan Manajemen**



Disusun Oleh :

HEYDI SEKARLANGIT

NIM : 1M.06.0974

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
BANK BPD JATENG
SEMARANG
2012**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SIMCARD MEREK IM3
STUDI KASUS PADA MAHASISWA
STIE BANK BPD JATENG DI SEMARANG HINGGA
BULAN MEI 2012**

Disusun Oleh :

HEYDI SEKARLANGIT

NIM : 1M.06.0974

Disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Skripsi STIE Bank
BPD Jateng.

Semarang, ... 2012

Pembimbing I

Pembimbing II

(Drs. Hery Prasetya, MM)
NIDN. 0627026701

(Djoko Santoso, SE, MM)
NIDN. 0614045201

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SIMCARD MEREK IM3
STUDI KASUS PADA MAHASISWA
STIE BANK BPD JATENG DI SEMARANG HINGGA
BULAN MEI 2012**

Disusun Oleh :

HEYDI SEKARLANGIT

NIM : 1M.06.0974

Diterima dan disetujui oleh Tim Penguji Skripsi STIE Bank BPD Jateng
pada tanggal :

TIM PENGUJI

TANDA TANGAN

1. Drs. Hery Prasetya, MM

.....

NIDN : 0627026701

2. Taofik Hidayat, SE, M.Si

.....

NIDN : 0610057201

3. Setyo Pantawis, SE, MM

.....

NRP : 0615096701

MENGESAHKAN

Ketua STIE Bank BPD Jateng

Dr. H. Djoko Sudantoko, S.Sos, MM

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

- ☞ “Hidup adalah berusaha dan berdoa”
- ☞ “Tak ada kata yang tak bisa bagi orang yang berkemauan keras dan senantiasa memohon kelancaran kepada Penciptanya”
- ☞ “Jika kamu mau, lompatilah jurang didepanmu niscaya kamu akan dapatkan keinginanmu”

Skripsi ini dipersembahkan untuk :

- ☞ Mereka yang selalu mendoakan dan memberikan restu pada setiap langkahku dan jalan hidup yang kuambil.
- ☞ Mereka yang selalu menjagaku, membimbingku, memperhatikanku, dan memberiku semangat.
- ☞ Mereka yang telah dan akan membantuku dalam menyelesaikan segala permasalahan dalam hidup.

(Terimakasih atas segala kesabaran, pengertian, kasihsayang, dan dukungan yang tak pernah berhenti diberikan)

Abstrak

Proses keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk dapat dipengaruhi oleh ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas persepsi dan loyalitas merek. Konsumen yang ekuitas mereknya tinggi mempunyai peluang yang lebih besar untuk melakukan pembelian. Obyek dalam penelitian ini produk Indosat berupa kartu seluler IM3. Alasannya walaupun produknya baru, mempunyai pelanggan yang setiap hari meningkat dan sudah sering mempromosikan produknya melalui iklan di berbagai media, namun penjualan atau pelanggannya masih dibawah dengan produk lain. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah para konsumen IM3 memiliki ekuitas merek yang tinggi terhadap kartu IM3 dan apakah hal ini mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian kartu seluler tersebut.

Populasi dalam penelitian ini mahasiswa STIE Bank BPD Jateng di Semarang yang menggunakan kartu IM3 . Sampel dalam penelitian ini berjumlah 97 mahasiswa pengguna kartu IM3. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Accidental Sampling*. Teknik analisis dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana dan regresi berganda, dengan pengujian hipotesis melalui uji – t (satu persatu) dan uji – F (bersama-sama).

Hasil analisis menunjukkan bahwa : (1) Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (2) Asosiasi Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (3) Kualitas Persepsi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (4) Loyalitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (5) Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas Persepsi dan Loyalitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara bersama-sama.

Kata Kunci : Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas Persepsi, Loyalitas Merek dan Keputusan Pembelian

Abstract

Consumer purchase decision process of a product can be influenced by brand equity, which consists of brand awareness, brand association, the quality perception and brand loyalty. Consumers who have high brand equity for greater opportunities to make a purchase subjects in the study of cellular products such as Indosat IM3 card. The reason even though its products are new, have customers who increased daily and already often promotes its products through advertising in a variety of media, but is sales or its customers still under with another product. The purpose of this research is to find out whether consumers have a brand equity IM3 to IM3 card and whether this affects their card to make a purchase the mobile.

The population in this research Bank BPD Jateng STIE students in Semarang who use card IM3. The sample in this study amounted to 97 students card users IM3. Sampling techniques in the study done by Accidental Sampling techniques. The technique analysis in this study was a simple regression analysis and multiple regression, hypothesis testing through t-test and F-test.

The result analysis shows that : (1) consciousness brand influential significant of the decision purchase, (2) association brand influential significant of the decision purchase, (3) the quality of perception influential significant of the decision purchase, (4) brand loyalty influential significant of the decision purchase (5) consciousness brands, association brands, the quality of perception and brand loyalty influential significant of the decision purchase together.

Key Word: *Brand Awareness, Brand Association, The Quality Perception, Brand Loyalty and Purchase Decisions*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat-Nya, memberikan kekuatan, melapangkan jalan serta memudahkan urusan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Simcard Merek IM3 Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Bank BPD Jateng di Semarang hingga Bulan Mei 2012”.

Dalam menyusun skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan, motivasi serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. H. Djoko Sudantoko, S.Sos, MM, selaku Ketua STIE Bank BPD Jateng.
2. Bapak Heri Prasetya, SE, MM selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan selama penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Djoko Santoso, SE, MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan selama penyusunan skripsi ini.
4. Seluruh staf Pengajar Studi Manajemen yang telah membimbing sejak penulis mulai belajar di STIE Bank BPD Jateng.
5. Bapak dan Ibu yang telah memberikan dorongan moril dan materil.
6. Sahabat-sahabat yang tak pernah berhenti memberikan bantuan, semangat dan dukungan untuk segera menyelesaikan skripsi ini.

7. Rekan-rekan mahasiswa di STIE Bank BPD Jateng yang menjadi teman bertukar pikiran dan pengalaman.
8. Semua pihak yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung kepada penulis yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, banyak kekurangan dan kesalahan mengingat kemampuan penulis yang terbatas. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun agar penulis dapat memperbaiki kekurangan dan menyempurnakan skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap bahwa penulisan skripsi ini dapat berguna untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang ekonomi dan manajemen disamping dapat bermanfaat sebagai referensi bagi penulis

Semarang, 2012

Penulis,

(Heydi Sekarlangit)

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|---------|
| Halaman Judul..... | i |
| Halaman Persetujuan..... | ii |
| Halaman Pengesahan | iii |
| Halaman Motto dan Persembahan | iv |
| Abstrak | v |
| Abstract | vi |
| Kata Pengantar | vii |
| Daftar Isi..... | viii |
| Daftar Tabel | xii |
| Daftar Gambar..... | xiv |
| Daftar Lampiran..... | xv |
| Bab I Pendahuluan | |
| 1.1 Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2 Pembatasan Masalah | 11 |
| 1.3 Perumusan Masalah | 12 |
| 1.4 Tujuan Penelitian | 13 |
| 1.5 Manfaat Penelitian | 13 |
| 1.5.1 Manfaat Teoritis..... | 13 |
| 1.5.2 Manfaat Praktis | 13 |
| 1.6 Kerangka Pemikiran..... | 15 |
| Bab II Tinjauan Pustaka | |
| 2.1 Teknologi Informasi (TI), Handphone dan Provider | 16 |

| | | |
|---------|---|----|
| 2.1.1 | Teknologi Informasi (TI)..... | 16 |
| 2.1.2 | Handphone | 18 |
| 2.1.3 | Provider..... | 24 |
| 2.2 | Pemasaran | 27 |
| 2.2.1 | Pengertian Pemasaran | 27 |
| 2.2.2 | Manajemen Pemasaran..... | 28 |
| 2.2.3 | Ekuitas Merek | 30 |
| 2.2.3.1 | Kesadaran Merek..... | 32 |
| 2.2.3.2 | Persepsi Kualitas | 34 |
| 2.2.3.3 | Asosiasi Merek | 35 |
| 2.2.3.4 | Loyalitas Merek..... | 37 |
| 2.2.4 | Keputusan Pembelian..... | 38 |
| 2.2.4.1 | Pengertian Keputusan Pembelian..... | 38 |
| 2.2.4.2 | Keputusan Pembelian Konsumen Model Pengambil Keputusan | 39 |
| 2.2.5 | Ringkasan Terdahulu | 41 |
| 2.2.6 | Pengembangan Hipotesis..... | 41 |
| 2.2.7 | Model Penelitian..... | 44 |

Bab III Metode Penelitian

| | | |
|-------|------------------------------|----|
| 3.1 | Definisi Konsep..... | 48 |
| 3.2 | Definisi Operasional..... | 49 |
| 3.3 | Populasi dan Sampel | 51 |
| 3.3.1 | Populasi | 51 |
| 3.3.2 | Sampel | 52 |
| 3.4 | Metode Pengumpulan Data..... | 53 |

| | | |
|------------------------------------|---|-----|
| 3.5 | Metode Analisis Data..... | 53 |
| 3.5.1 | Analisis Kualitatif | 53 |
| 3.5.2 | Analisis Kuantitatif | 53 |
| Bab IV Hasil dan Pembahasan | | |
| 4.1 | Gambaran Umum Obyek Penelitian | 63 |
| 4.1.1 | Sejarah STIE BANK BPD Jateng | 63 |
| 4.1.2 | Visi dan Misi STIE BANK BPD Jateng..... | 67 |
| 4.2 | Deskripsi Responden..... | 68 |
| 4.3 | Deskripsi Hasil Penelitian | 75 |
| 4.4 | Analisis Data | 86 |
| 4.4.1 | Uji Validitas..... | 87 |
| 4.4.2 | Uji Reliabilitas..... | 90 |
| 4.4.3 | Analisis Regresi Sederhana | 91 |
| 4.4.4 | Analisis Regresi Berganda..... | 97 |
| 4.4.5 | Pengujian Hipotesis | 99 |
| 4.4.6 | Koefisien Determinasi | 106 |
| 4.4.7 | Pembahasan | 107 |
| Bab V Penutup | | |
| 5.1 | Kesimpulan | 115 |
| 5.2 | Saran..... | 117 |
| 5.3 | Implikasi Manajerial | 117 |

Daftar Pustaka

Lampiran-lampiran

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|--|---------|
| 1.1 Perusahaan Provider Telepon Seluler | 5 |
| 1.2 Jumlah Pelanggan Indosat Tahun 2006 – 2011 | 6 |
| 1.3 Jumlah Pelanggan Telkomsel Tahun 2006 – 2010 | 7 |
| 1.4 Target dan Realita Pelanggan Indosat Tahun 2006 – 2011 | 10 |
| 2.1 Provider Yang Beredar di Indonesia | 25 |
| 2.2 Ringkasan Terdahulu | 41 |
| 4.1 Jenis Kelamin Responden | 63 |
| 4.2 Umur Responden | 64 |
| 4.3 Jurusan Responden | 65 |
| 4.4 Angkatan/Tahun | 65 |
| 4.5 Pengguna Simcard Merek Lain | 66 |
| 4.6 Semester | 67 |
| 4.7 Tempat Tinggal | 68 |
| 4.8 Sarana Mobilitas | 68 |
| 4.9 Belanja Pulsa/Bulan | 69 |
| 4.10 Penggunaan Fasilitas | 70 |
| 4.11 Pernyataan Responden Tentang Kesadaran Merek | 71 |
| 4.12 Pernyataan Responden Tentang Asosiasi Merek | 73 |
| 4.13 Pernyataan Responden Tentang Kualitas Persepsi | 75 |
| 4.14 Pernyataan Responden Tentang Loyalitas Merek | 77 |

| | | |
|------|--|-----|
| 4.15 | Pernyataan Responden Tentang Keputusan Pembelian..... | 79 |
| 4.16 | Hasil Validitas Indikator Kesadaran Merek..... | 87 |
| 4.17 | Hasil Validitas Indikator Asosiasi Merek..... | 88 |
| 4.18 | Hasil Validitas Indikator Kualitas Persepsi | 88 |
| 4.19 | Hasil Validitas Indikator Loyalitas Merek..... | 89 |
| 4.20 | Hasil Validitas Indikator Keputusan Pembelian..... | 90 |
| 4.21 | Hasil Reliabilitas..... | 91 |
| 4.22 | Hasil Regresi Sederhana Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian..... | 92 |
| 4.23 | Hasil Regresi Sederhana Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian | 93 |
| 4.24 | Hasil Regresi Sederhana Kualitas Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian..... | 94 |
| 4.25 | Hasil Regresi Sederhana Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian..... | 96 |
| 4.26 | Hasil Regresi Berganda | 97 |
| 4.27 | Hasil uji – t | 100 |
| 4.28 | Hasil uji – F | 105 |
| 4.29 | Hasil Koefisien Determinasi..... | 107 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|---|---------|
| 2.1 Kerangka Pemikiran | 47 |
| 3.1 Grafik Uji – t Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas Persepsi dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Konsumen Secara Parsial | 59 |
| 3.2 Grafik Uji – F Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas Persepsi dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Konsumen Secara Simultan..... | 61 |
| 4.1 Grafik Pengujian Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian | 101 |
| 4.2 Grafik Pengujian Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian..... | 102 |
| 4.3 Grafik Pengujian Kualitas Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian | 103 |
| 4.4 Grafik Pengujian Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian | 104 |
| 4.5 Grafik Pengujian Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas Persepsi dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian | 106 |

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner
2. Hasil Tanggapan Responden
3. Frequency Tabel Hasil Tanggapan Responden
4. Hasil Uji Validitas
5. Hasil Uji Reliabilitas
6. Hasil Regresi Sederhana
7. Hasil Regresi Berganda
8. Tabel t dan Tabel F
9. Identitas Responden

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi (Alma, 2004:130). Kegiatan manajemen pemasaran bertujuan untuk menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang dan jasa, atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial dan kebudayaan. Proses pertukaran dapat ditimbulkan baik oleh penjual, maupun pembeli yang menguntungkan kedua belah pihak. Penentuan produk, harga, promosi dan tempat untuk mencapai tanggapan yang efektif disesuaikan dengan sikap dari perilaku konsumen, dan sebaliknya sikap dan perilaku konsumen dipengaruhi sedemikian rupa sehingga menjadi sesuai dengan produk-produk perusahaan (Kotler,2005: 11).

Keberhasilan pemasaran terhadap suatu merek dapat mengakibatkan konsumen akan selalu mengenali, mengingat dalam benaknya, mengetahui keunggulannya serta loyal menggunakan merek tersebut dalam waktu yang lama yang dikenal dengan ekuitas merek. Ekuitas merek merupakan seperangkat penghargaan dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan dan keunggulan yang dapat membedakannya dengan merek

pesaing (Knapp,2002:3). Seperangkat aset (asosiasi dan perilaku) yang dimiliki oleh merek tersebut terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas persepsi dan loyalitas merek (Astuti dan Cahyadi,2007:145).

Adanya ekuitas merek dari suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya. Keputusan pembelian mencerminkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek. Perusahaan perlu mengidentifikasi elemen ekuitas merek yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian yang dibuatnya yang selanjutnya dievaluasi terhadap pengelolaan elemen ekuitas merek tersebut (Astuti dan Cahyadi,2007:146).

Kesadaran merek merupakan kesanggupan calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Durianto,dkk,2001:54). Kesadaran merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Peran kesadaran merek dalam ekuitas merek tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran di benak konsumen.

Asosiasi merek merupakan segala benak yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek (Durianto,dkk,2001:69).

Asosiasi merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui penciptaan kredibilitas merek yang baik di benak pelanggan. Merek dengan kredibilitas yang baik menciptakan kepercayaan yang besar atas merek tersebut. Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan tersebut dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain. Suatu merek yang

telah mapan akan memiliki posisi menonjol dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat.

Kualitas persepsi merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Durianto,dkk,2001:96). Kualitas persepsi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas persepsi tinggi identik dengan harapan-harapan yang tinggi pada suatu produk. Biasanya kualitas persepsi didasarkan pada dimensi-dimensi yang termasuk dalam karakteristik produk, dimana merek dikaitkan dengan hal-hal seperti keandalan dan kinerja.

Loyalitas merek merupakan sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu (Sutisna,2003:41). Loyalitas merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah berpaling ke merek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut. Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kekawatiran kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi.

Konsumen yang ekuitas mereknya tinggi mempunyai peluang yang besar untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keler, 2009:240). Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang terpikirkan. Besarnya resiko yang dipikirkan berbeda-beda menurut besarnya

uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen (Kotler,2005:227).

Agar konsumen mengetahui terhadap produk yang dijual, maka setiap produsen dalam memasarkan produknya memiliki karakteristik atau identifikasi khusus yang berguna untuk membedakan dari produk pesaing yang disebut merek. Dengan ditetapkan merek yang jelas dari setiap produk yang dihasilkan, maka produsen dapat menentukan posisinya masing-masing dalam pasar sekaligus akan menentukan tingkat loyalitas terhadap merek dan konsumen yang berbeda (Angipora,2002:178).

Pada era globalisasi sekarang ini, seseorang dituntut untuk ikut aktif dalam mengikuti perkembangan zaman. Seseorang yang statis untuk mengikuti perkembangan zaman akan jauh tertinggal. Salah satu wujud dari perkembangan zaman adalah perkembangan ilmu pengetahuan tentang teknologi informasi. Teknologi informasi adalah penyampaian informasi yang menggunakan teknologi khususnya teknologi digital.

Teknologi informasi baik secara implisit maupun eksplisit tidak sekedar berupa teknologi komputer, tetapi juga merupakan teknologi komunikasi dengan kata lain, gabungan antara teknologi komputer dan teknologi informasi. Teknologi informasi tidak harus secara spesifik berupa komputer yang terhubung ke komputer lain melalui alat telekomunikasi, tetapi juga dapat berupa piranti seperti ponsel ataupun peralatan elektronika lain yang berhubungan dengan penyajian informasi. Telepon genggam atau telepon seluler (ponsel) atau *handphone* (HP) adalah perangkat telekomunikasi elektronik yang mempunyai kemampuan dasar

yang sama dengan telepon konvensional saluran tetap, namun dapat dibawa ke mana-mana (*portable, mobile*) dan tidak perlu disambungkan dengan jaringan telepon menggunakan kabel (*nirkabel, wireless*).

Saat ini persaingan dalam bisnis telepon seluler sangat ketat, sehingga setiap perusahaan atau operator (*provider*) yang mengeluarkan berbagai kartu seluler tersebut saling berlomba untuk memenangkan persaingan. Salah satu keunggulan dalam persaingan adalah semakin meningkatnya jumlah pelanggan yang menggunakan salah satu kartu yang dikeluarkan oleh perusahaan telepon seluler tersebut, dengan asumsi pelanggan lama tidak beralih ke kartu seluler lain.

Di Indonesia, saat ini banyak perusahaan (*provider*) yang menyediakan layanan komunikasi telepon seluler. Berikut adalah data mengenai perusahaan yang mengeluarkan layanan komunikasi telepon seluler yaitu :

Tabel 1.1
Perusahaan Provider Telepon Seluler

| | | |
|---|------------|------------------|
| 1 | TELKOMSEL | Simpat AS |
| 2 | INDOSAT | Mentari IM3 |
| 3 | EXEL COM | Pro XL Jempol |
| 4 | Bakrie | Esia |
| 5 | Smart Fren | Smart Fren |

Sumber : (<http://kotamobagu.files.wordpress.com/>)

Salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar kedua di Indonesia adalah Indosat (<http://ad.detik.com/ink/net/net.sgu.ad>). Indosat mengeluarkan berbagai produk kartu seluler yaitu Mentari, Matrix, IM3 (layanan seluler), Star One dan

Indosat Phone (jaringan tetap). Saat ini jumlah pelanggan seluler dari produk Indosat mengalami peningkatan (<http://kotamobagu.files.wordpress.com/>).

Berikut adalah data mengenai jumlah pelanggan Indosat dari tahun 2006 – 2011 :

Tabel 1.2
Jumlah Pelanggan Indosat
Tahun 2006 – 2011

| Tahun | Jumlah (Juta) | Kenaikan (Juta) | % |
|-----------|--------------------|----------------------|------|
| 2006 | 16,7 | - | - |
| 2007 | 18,0 | 1,3 | 7,8 |
| 2008 | 25,0 | 7,0 | 38,9 |
| 2009 | 33,1 | 8,1 | 32,4 |
| 2010 | 39,7 | 6,6 | 19,9 |
| 2011 | 47 | 10,3 | 25,9 |
| Rata-Rata | 29,9 | 6,7 | 24,9 |

Sumber : (<http://www.indosat.com/>)

Tabel 1.2. menunjukkan bahwa jumlah pelanggan Indosat mengalami kenaikan rata-rata sebesar 6,7 juta atau 24,9%. Kenaikan terbesar adalah pada tahun 2008 yaitu 7 juta atau 38,9%. Sedangkan kenaikan terkecil adalah pada tahun 2007 yaitu sebesar 1,3 juta atau 7,8%. Walaupun pada tahun 2011 mengalami kenaikan, tetapi kenaikan tersebut tidak sebesar tahun-tahun sebelumnya, yang disebabkan oleh banyaknya provider yang menyediakan berbagai keuntungan yang lebih baik dari Indosat.

Berikut adalah pelanggan Telkomsel dari tahun 2006 – 2010 adalah sebagai berikut :

Tabel 1.3
Jumlah Pelanggan Telkomsel
Tahun 2006 – 2010

| Tahun | Jumlah (Juta) | Kenaikan (Juta) | % |
|-----------|--------------------|----------------------|------|
| 2006 | 38,9 | - | - |
| 2007 | 47,8 | 8,9 | 22,9 |
| 2008 | 65,3 | 17,5 | 36,6 |
| 2009 | 82,0 | 16,7 | 25,6 |
| 2010 | 88,3 | 6,3 | 7,7 |
| Rata-Rata | 64,5 | 12,4 | 23,2 |

Sumber : (<http://www.telkomsel.com/>)

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa rata-rata kenaikan pelanggan Telkomsel sebesar 12,4 juta atau 23,2%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Telkomsel lebih besar dari Indosat.

Obyek yang dipilih adalah produk Indosat berupa kartu seluler IM3. Alasannya walaupun produknya baru, mempunyai pelanggan yang setiap hari meningkat dan sudah sering mempromosikan produknya melalui iklan di berbagai media, namun penjualan atau pelanggannya masih dibawah dengan produk lain, yaitu Telkomsel (<http://gynn2006.com/>). Kemungkinan besar pelanggan Indosat IM3 belum mempunyai kepastian untuk berlangganan IM3, karena produk yang ditawarkan belum mampu memuaskan konsumennya seperti koneksi pada Blackberry berjalan lamban bahkan cenderung statis, susah sinyal, promonya yang belum sesuai.

Lokasi dalam penelitian ini adalah kampus STIE Bank BPD Jateng di Semarang. Sedangkan obyek yang dipilih adalah mahasiswa STIE Bank BPD Jateng Semarang, karena untuk memudahkan peneliti dalam memperoleh data, dimana peneliti adalah tercatat sebagai salah satu mahasiswa di STIE Bank BPD Jateng Semarang serta hasil penelitian ini dapat mewakili keseluruhan konsumen pengguna Simcard IM3 di STIE Bank BPD Jateng. Saat ini status mahasiswa adalah status yang dipandang lebih tinggi dibandingkan pendidikan dibawahnya, oleh karena itu sebagian besar masyarakat Indonesia, baik di lingkungan perkotaan maupun pedesaan lebih memilih melanjutkan kuliah daripada hanya lulus dengan ijazah setingkat sekolah menengah umum saja. Sedangkan dari banyaknya perguruan tinggi swasta yang ada di Semarang, mahasiswa lebih memilih kampus STIE Bank BPD Jateng di Semarang, karena tempatnya strategis, yaitu di tengah kota, sehingga dapat dijangkau baik menggunakan transportasi maupun berjalan kaki. Di samping itu, saat ini kampus STIE Bank BPD Jateng di Semarang banyak peminatnya, yang dapat dilihat dari banyaknya setiap penerimaan mahasiswa baru. Alasan lainnya adalah hampir semua mahasiswa STIE Bank BPD Jateng di Semarang menggunakan handphone (telepon genggam) yang otomatis selalu memilih salah satu operator yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, seperti : Telkomsel, Indosat, XL, Bakrie, Mobile 8, Star One, dan Smart. Dengan memilih mahasiswa STIE Bank BPD Jateng Semarang yang ruang lingkupnya terbatas, maka hasil penelitian ini dapat digeneralisir.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Kardoyo (2007:151) yang menyatakan bahwa ekuitas merek (kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas persepsi dan loyalitas merek) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dimana ekuitas merek adalah seperangkat kekayaan dan hutang dari merek yang terkait dengan suatu merek, nama, symbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan (Durianto, dkk,2001:4). Ekuitas merek dapat dikelompokkan ke dalam empat kategori, yaitu :

1. Kesadaran merek

Kesadaran merek menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

2. Asosiasi merek

Asosiasi merek mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis dan lain-lain.

3. Persepsi (kesan) kualitas

Persepsi kualitas mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

4. Loyalitas merek

Loyalitas merek mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk.

Tabel 1.4
Target dan Realita Pelanggan Indosat
Tahun 2006 – 2011

| Tahun | Target (Juta) | Realita (Juta) |
|-----------|------------------|-------------------|
| 2006 | 20 | 16,7 |
| 2007 | 24,5 | 18 |
| 2008 | 30 | 25 |
| 2009 | 35 | 33,1 |
| 2010 | 44,3 | 39,7 |
| 2011 | 51,5 | 47 |
| Rata-Rata | 34,2 | 29,9 |

Sumber : (<http://www.indosat.com/>)

Berdasarkan tabel 1.4 target yang diharapkan belum sesuai dengan realitanya. Hal ini disebabkan oleh banyak faktor, salah satunya adalah faktor pelayanan. Pelayanan yang dilakukan oleh Indosat (IM3) selama ini masih belum bisa memuaskan konsumen, seperti ganti kartu yang hilang, pulsanya terpotong gprs, setting internet di hp, modem, laptop ataupun tab, penutupan nomor pascabayar dan info tagihan pascabayar. Pelayanan yang memuaskan merupakan bagian dari pemasaran suatu produk. Keberhasilan pemasaran pada suatu merek tertentu, menunjukkan bahwa konsumen memiliki ekuitas merek yang tinggi. Salah satu buktinya adalah seberapa besar pembelian yang dilakukan konsumen terhadap merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa ekuitas merek (kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas persepsi dan loyalitas merek) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari latar belakang yang telah diuraikan, maka sangat penting mempromosikan produk Simcard IM3 melalui iklan, sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan tindakan tertentu, salah satunya

adalah pembelian. Adanya pembelian konsumen secara terus menerus diharapkan dapat menimbulkan loyalitas konsumen terhadap Simcard IM3, sehingga peneliti tertarik untuk mengambil judul : **“PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SIMCARD MEREK IM3 STUDI KASUS PADA MAHASISWA STIE BANK BPD JATENG DI SEMARANG HINGGA BULAN MEI 2012”**

1.2 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah merupakan sederatan asumsi yang kuat tentang kedudukan permasalahannya. Seorang peneliti dapat menentukan dan merumuskan masalah yang berbeda. Oleh karena itu pembatasan masalah didasarkan atas kebenaran yang telah diyakini (Arikunto,2006: 65).

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, agar dalam pembahasan tidak luas dan terjadi kesalahan dalam penafsiran, maka penelitian ini hanya dibatasi pada:

1. Mahasiswa STIE BPD Jateng yang menggunakan Simcard IM3 hingga bulan Mei 2012.
2. 4 variabel *independent* (bebas) yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas persepsi dan loyalitas merek.
3. 1 variabel *dependent* (terikat) yaitu keputusan pembelian.

1.3 Perumusan Masalah

Masalah adalah kesenjangan antara perbedaan harapan dengan kenyataan. Oleh karena itu perumusan masalah adalah kesenjangan antara perbedaan harapan dengan kenyataan yang ada dan dirumuskan dalam suatu penelitian (Supardi,2005:47). Dalam hal ini yaitu sangat pentingnya mempromosikan produk Simcard IM3 melalui iklan di berbagai media sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan tindakan tertentu, salah satunya adalah pembelian, namun penjualannya masih dibawah Telkomsel. Berdasarkan latar belakang diatas, maka diajukan pertanyaan perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh antara kesadaran merek terhadap keputusan pembelian Simcard merek IM3 pada mahasiswa STIE Bank BPD Jateng hingga bulan Mei 2012 ?
2. Apakah ada pengaruh antara asosiasi merek terhadap keputusan pembelian Simcard merek IM3 pada mahasiswa STIE Bank BPD Jateng hingga bulan Mei 2012 ?
3. Apakah ada pengaruh antara kualitas persepsi merek terhadap keputusan pembelian Simcard merek IM3 pada mahasiswa STIE Bank BPD Jateng hingga bulan Mei 2012 ?
4. Apakah ada pengaruh antara loyalitas merek terhadap keputusan pembelian Simcard merek IM3 pada mahasiswa STIE Bank BPD Jateng hingga bulan Mei 2012 ?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian Simcard merek IM3 di Semarang
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian Simcard merek IM3 di Semarang
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas persepsi terhadap keputusan pembelian Simcard merek IM3 di Semarang
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian Simcard merek IM3 di Semarang

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai wacana dalam khasanah ilmu ekonomi khususnya bidang manajemen pemasaran.

1.5.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Akademis

Untuk menambah daftar pustaka yang dapat dijadikan sebagai bahan informasi bagi mahasiswa atau juga visi dan misi STIE Bank BPD Jateng yang dapat dipakai untuk tolok ukur atas keberhasilan selama ini dalam membimbing dan membekali ilmu bagi peneliti di masyarakat.

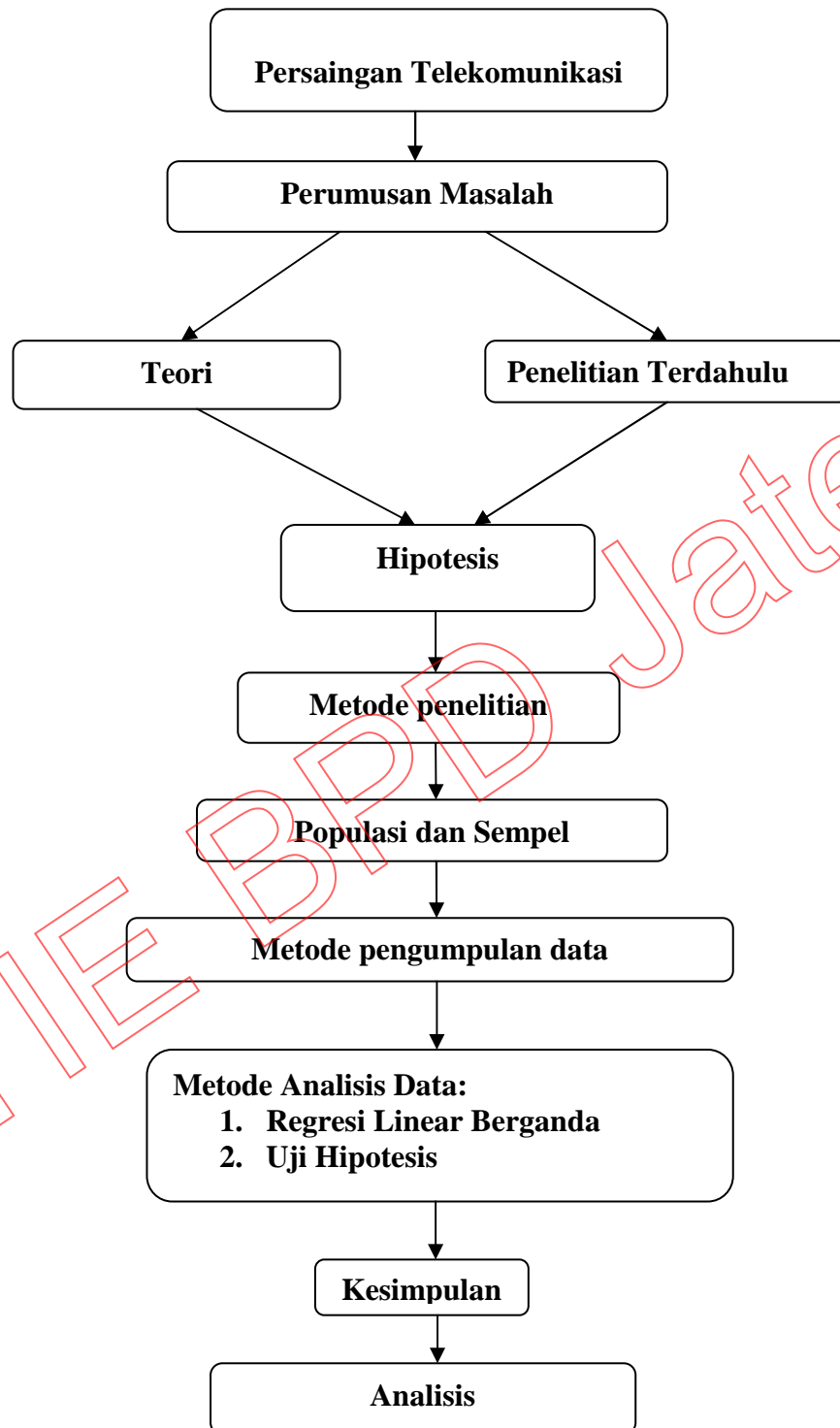
b. Bagi Peneliti

Membandingkan teori yang didapat dibangku kuliah dengan kenyataan yang ada di lapangan tentang teori pemasaran.

c. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini bermanfaat bagi pengguna Simcard merek IM3 di Kota Semarang tentang kelebihan dan kekurangannya. Dimana kelebihannya seperti tarifnya yang murah, bonusannya banyak tetapi terdapat kekurangannya juga yaitu koneksi pada Blackberry yang berjalan lamban bahkan cenderung statis, susah sinyal, promonya yang belum sesuai.

1.6 Kerangka Pemikiran



Sumber : Diolah, tahun 2011

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teknologi Informasi (TI), Handphone dan Provider

2.1.1 Teknologi Informasi (TI)

Apa sebenarnya yang dimaksud dengan teknologi informasi? Apakah teknologi informasi itu identik dengan komputer? Pertanyaan ini sering diutarakan dan untuk menjawabnya diperlukan pemahaman mengenai teknologi informasi itu sendiri.

Teknologi informasi (Information Technology) biasa disingkat TI, IT atau infotech. Dalam Oxford English Dictionary (OED2) edisi ke-2 mendefinisikan teknologi informasi adalah hardware dan software, dan bisa termasuk di dalamnya jaringan dan telekomunikasi yang biasanya dalam konteks bisnis atau usaha. Menurut Haag dan Keen (1996), Teknologi informasi adalah seperangkat alat yang membantu anda bekerja dengan informasi dan melakukan tugas-tugas yang berhubungan dengan pemrosesan informasi. Menurut Martin (1999), Teknologi informasi tidak hanya terbatas pada teknologi komputer (perangkat keras dan perangkat lunak) yang akan digunakan untuk memproses dan menyimpan informasi, melainkan juga mencakup teknologi komunikasi untuk mengirim/menyebarkan informasi. Sementara Williams dan Sawyer (2003), mengungkapkan bahwa teknologi informasi adalah teknologi yang menggabungkan komputasi (komputer) dengan jalur komunikasi kecepatan tinggi yang membawa data, suara, dan video.

Dari defenisi di atas, nampak bahwa teknologi informasi tidak hanya terbatas pada teknologi komputer, tetapi juga termasuk teknologi telekomunikasi. Dengan kata lain bahwa teknologi informasi merupakan hasil konvergensi antara teknologi komputer dan teknologi telekomunikasi. Teknologi komputer merupakan teknologi yang berhubungan dengan perangkat komputer seperti printer, pembaca sidik jari, CD-ROM, Prosesor, disk, dan lain-lain. Komputer merupakan mesin serbaguna yang dapat digunakan untuk keperluan pengolahan data apa saja menjadi informasi yang berguna. Hal ini dimungkinkan karena komputer dapat dikendalikan oleh program yang terdiri atas sederetan instruksi. Komputer akan bertindak sesuai instruksi yang diterimanya dari program. Dengan kata lain komputer akan bertindak sesuai keinginan pembuat program.

Teknologi komunikasi atau telekomunikasi merupakan teknologi komunikasi jarak jauh. Termasuk teknologi telekomunikasi yang kita gunakan sehari-hari adalah telepon, televisi, radio, handy-talky, handphone. Dikatakan sebelumnya bahwa teknologi informasi merupakan konvergensi antara teknologi komputer dan teknologi telekomunikasi, saat ini teknologi telekomunikasi yang disebutkan di atas telah dapat digunakan untuk menghubungkan sejumlah komputer. Sehingga beberapa komputer dapat berkomunikasi satu sama lain dengan mudah. Inilah makna dari kata “konvergensi” di atas yang kemudian lazim disebut sebagai Teknologi Informasi.

link: <http://teknik-informatika.com>

2.1.2 Handphone

Telepon genggam (disingkat telgam) seringkali disebut handphone (disingkat HP) atau disebut pula sebagai telepon selular (disingkat ponsel) adalah perangkat telekomunikasi elektronik yang mempunyai kemampuan dasar yang sama dengan telepon konvensional saluran tetap, namun dapat dibawa ke mana-mana (portabel, mobile) dan tidak perlu disambungkan dengan jaringan telepon menggunakan kabel (nirkabel; wireless). Saat ini Indonesia mempunyai dua jaringan telepon nirkabel yaitu sistem GSM (Global System for Mobile Telecommunications) dan sistem CDMA (Code Division Multiple Access).

Fungsi dan Fitur

Selain berfungsi untuk melakukan dan menerima panggilan telepon, ponsel umumnya juga mempunyai fungsi pengiriman dan penerimaan pesan singkat (short message service, SMS). Ada pula penyedia jasa telepon genggam di beberapa negara yang menyediakan layanan generasi ketiga (3G) dengan menambahkan jasa videophone, sebagai alat pembayaran, maupun untuk televisi online di telepon genggam mereka. Sekarang, telepon genggam menjadi gadget yang multifungsi. Mengikuti perkembangan teknologi digital, kini ponsel juga dilengkapi dengan berbagai pilihan fitur, seperti bisa menangkap siaran radio dan televisi, perangkat lunak pemutar audio (MP3) dan video, kamera digital, game, dan layanan internet (WAP, GPRS, 3G). Selain fitur-fitur tersebut, ponsel sekarang sudah ditanamkan fitur komputer. Jadi di ponsel tersebut, orang bisa mengubah fungsi ponsel tersebut menjadi mini komputer. Di dunia bisnis, fitur ini

sangat membantu bagi para pebisnis untuk melakukan semua pekerjaan di satu tempat dan membuat pekerjaan tersebut diselesaikan dalam waktu yang singkat

Perkembangan

Generasi 0

Sejarah penemuan telepon seluler tidak lepas dari perkembangan radio. Awal penemuan telepon seluler dimulai pada tahun 1921 ketika Departemen Kepolisian Detroit Michigan mencoba menggunakan telepon mobil satu arah. Kemudian, pada tahun 1928 Kepolisian Detroit mulai menggunakan radio komunikasi satu arah regular pada semua mobil patroli dengan frekuensi 2 MHz. Pada perkembangan selanjutnya, radio komunikasi berkembang menjadi dua arah dengan "frequency modulated" (FM).

Tahun 1940, Galvin Manufactory Corporation (sekarang Motorola) mengembangkan portable Handie-talkie SCR536, yang berarti sebuah alat komunikasi di medan perang saat perang dunia II. Masa ini merupakan generasi 0 telepon seluler atau 0-G, dimana telepon seluler mulai diperkenalkan.

Setelah mengeluarkan SCR536, kemudian pada tahun 1943 Galvin Manufactory Corporation mengeluarkan kembali partable FM radio dua arah pertama yang diberi nama SCR300 dengan model backpack untuk tentara U.S. Alat ini memiliki berat sekitar 35 pon dan dapat bekerja secara efektif dalam jarak operasi 10 sampai 20 mil.

Sistem telepon seluler 0-G masih menggunakan sebuah sistem radio VHF untuk menghubungkan telepon secara langsung pada PSTN landline. Kelemahan sistem ini adalah masalah pada jaringan kongesti yang kemudian memunculkan usaha-usaha untuk mengganti sistem ini.

Generasi 0 diakhiri dengan penemuan konsep modern oleh insinyur-insinyur dari Bell Labs pada tahun 1947. Mereka menemukan konsep penggunaan telepon hexagonal sebagai dasar telepon seluler. Namun, konsep ini baru dikembangkan pada 1960-an.

Generasi I

Telepon seluler generasi pertama disebut juga 1G. 1-G merupakan telepon seluler pertama yang sebenarnya. Tahun 1973, Martin Cooper dari Motorola Corp menemukan telepon seluler pertama dan diperkenalkan kepada public pada 3 April 1973. Telepon seluler yang ditemukan oleh Cooper memiliki berat 30 ons atau sekitar 800 gram. Penemuan inilah yang telah merubah dunia selamanya. Teknologi yang digunakan 1-G masih bersifat analog dan dikenal dengan istilah AMPS. AMPS menggunakan frekuensi antara 825 Mhz- 894 Mhz dan dioperasikan pada Band 800 Mhz. Karena bersifat analog, maka sistem yang digunakan masih bersifat regional. Salah satu kekurangan generasi 1-G adalah karena ukurannya yang terlalu besar untuk dipegang oleh tangan. Ukuran yang besar ini dikarenakan keperluan tenaga dan performa baterai yang kurang baik. Selain itu generasi 1-G masih memiliki masalah dengan mobilitas pengguna. Pada

saat melakukan panggilan, mobilitas pengguna terbatas pada jangkauan area telpon seluler.

Generasi II

Generasi kedua atau 2-G muncul pada sekitar tahun 1990-an. 2G di Amerika sudah menggunakan teknologi CDMA, sedangkan di Eropa menggunakan teknologi GSM. GSM menggunakan frekuensi standar 900 Mhz dan frekuensi 1800 Mhz. Dengan frekuensi tersebut, GSM memiliki kapasitas pelanggan yang lebih besar. Pada generasi 2G sinyal analog sudah diganti dengan sinyal digital. Penggunaan sinyal digital memperlengkapi telepon seluler dengan pesan suara, panggilan tunggu, dan SMS. Telepon seluler pada generasi ini juga memiliki ukuran yang lebih kecil dan lebih ringan karena penggunaan teknologi chip digital. Ukuran yang lebih kecil juga dikarenakan kebutuhan tenaga baterai yang lebih kecil. Keunggulan dari generasi 2G adalah ukuran dan berat yang lebih kecil serta sinyal radio yang lebih rendah, sehingga mengurangi efek radiasi yang membayakan pengguna.

Generasi III

Generasi ini disebut juga 3G yang memungkinkan operator jaringan untuk memberi pengguna mereka jangkauan yang lebih luas, termasuk internet sebaik video call berteknologi tinggi. Dalam 3G terdapat 3 standar untuk dunia telekomunikasi yaitu Enhance Datarates for GSM Evolution (EDGE), Wideband-CDMA, dan CDMA 2000. Kelemahan dari generasi 3G ini adalah biaya yang

relater lebih tinggi, dan kurangnya cakupan jaringan karena masih barunya teknologi ini.

Generasi IV

Generasi ini disebut juga Fourt Generation (4G). 4G merupakan sistem telepon seluler yang menawarkan pendekatan baru dan solusi infrstruktur yang mengintegrasikan teknologi wireless yang telah ada termasuk wireless broadband (WiBro), 802.16e, CDMA, wireless LAN, Bluetooth, dll. sistem 4G berdasarkan heterogenitas jaringan IP yang memungkinkan pengguna untuk menggunakan beragam sistem kapan saja dan dimana saja. 4G juga memberikan penggunanya kecepatan tinggi, volume tinggi, kualitas baik, jangkauan global, dan fleksibilitas utnuk menjelajahi berbagai teknologi berbeda. Terakhir,4G memberikan pelayanan pengiriman data cepat untuk mengakomodasi berbagai aplikasi multimedia seperti, video conferencing, game on-line , dll.

Cara Kerja

Didalam telepon genggam, terdapat sebuah pengeras suara, mikrofon, papan ketik, tampilan layar, dan powerful circuit board dengan microprocessors yang membuat setiap telepon seperti komputer mini. Ketika berhubungan dengan jaringan wireless, sekumpulan teknologi tersebut memungkinkan penggunanya untuk melakukan panggilan atau bertukar data dengan telepon lain atau dengan komputer.

Jaringan wireless beroperasi dalam sebuah jaringan yang membagi kota atau wilayah kedalam sel-sel yang lebih kecil. Satu sel mencakup beberapa blok kota

atau sampai 250 mil persegi. Setiap sel menggunakan sekumpulan frekuensi radio atau saluran-saluran untuk memberikan layanan di area spesifik. Kekuatan radio ini harus dikontrol untuk membatasi jangkauan sinyal geografis. Oleh Karena itu, frekuensi yang sama dapat digunakan kembali di sel terdekat. Maka banyak orang dapat melakukan percakapan secara simultan dalam sel yang berbeda di seluruh kota atau wilayah, meskipun mereka berada dalam satu saluran.

Dalam setiap sel, terdapat stasiun dasar yang berisi antenna wireless dan perlengkapan radio lain. Antenna wireless dalam setiap sel akan menghubungkan penelpon ke jaringan telepon local, internet, ataupun jaringan wireless lain. Antena wireless mentransimiskan sinyal. Ketika telepon genggam dinyalakan, telpon akan mencari sinyal untuk mengkonfirmasi bahwa layanan telah tersedia. Kemudian telepon akan mentransmisikan nomor identifikasi tertentu, sehingga jaringan dapat melakukan verifikasi informasi konsumen- seperti penyedia layanan wireless, dan nomor telepon.

Panggilan dari Telepon Genggam ke Telepon Rumah

Ketika melakukan panggilan dari telepon genggam ke telepon rumah biasa, panggilan tersebut akan berjalan-jalan di melalui antena wireless terdekat dan akan diubah oleh penghantar wireless ke sistem telepon landline tradisional. Panggilan tersebut kemudian akan langsung diarahkan ke jaringan telepon tradisional dan ke orang yang menjadi tujuan panggilan.

Panggilan dari Telepon Genggam ke Telepon Genggam

Ketika melakukan panggilan dari ini, panggilan akan dirutekan melalui jaringan landline kepada pengantar wireless penerima atau akan dirutekan dalam jaringan wireless ke tempat sel terdekat dengan orang yang menjadi tujuan panggilan. Pada saat berbicara di telepon genggam, maka telepon genggam akan menangkap suara dan merubah suara menjadi energy frekuensi radio (gelombang radio). gelombang radio akan berjalan melalui udara hingga menemukan penerima di stasiun dasar terdekat. Stasiun dasar kemudian akan mengirimkan panggilan tersebut melalui jaringan wireless hingga sampai pada orang yang menjadi tujuan telepon.

Panggilan Jarak Jauh

ketika melakukan panggilan terhadap seseorang yang berada sangat jauh, panggilan akan dirutekan pada pusat pertukaran jarak jauh, yang menyambungkan panggilan antar negara atau seluruh dunia melau kabel fiber optic.

2.1.3 Provider

Indonesia memiliki 8 provider, 5 dari mereka mengoperasikan sistem GSM / UMTS, dan sisanya 3 dari mereka beroperasi sistem CDMA. Sistem GSM / UMTS lah yang paling banyak digunakan.

The 3 besar, Telkomsel, Indosat dan XL Axiata. Total memiliki 90% pangsa pasar Indonesia Mobile Subscriber. Semuanya memiliki cakupan nasional, dengan Telkomsel memiliki cakupan terbaik, diikuti oleh Indosat dan XL Axiata.

Untuk provider CDMA seperti Esia dan Telkom Flexi. Lisensi provider CDMA tidak memungkinkan roaming nasional. Dan mereka juga perlu CDMA handset, berbeda dari GSM / UMTS handset.

Di bawah ini beberapa perusahaan provider handphone di Indonesia, diantaranya ([http://www.indosat.com/Mobile_Services/Mentari_\(GSM_Prepaid\)](http://www.indosat.com/Mobile_Services/Mentari_(GSM_Prepaid))):

Tabel 2.1
Provider yang Beredar di Indonesia

| | | |
|---|------------------|----------------|
| 1 | TELKOMSEL | Simpati AS |
| 2 | INDOSAT | Mentari IM3 |
| 3 | EXELCOMINDO (XL) | XL |
| 4 | BAKRIE TELECOM | Esia |
| 5 | TELKOM Flexi | Flexi Trendi |

IM3 adalah kartu prabayar dari Indosat yang diklaim sebagai kartu prabayar super hemat. Harga kartu perdananya terjangkau dan tarif SMS dan teleponnya juga murah. Oleh karena itu, pasar sasaran IM3 adalah para muda-mudi. IM3 juga mempunyai banyak fitur yang bermanfaat, mulai dari transfer pulsa serta fasilitas GPRS, MMS, Conference Call dan Call Divert, bikin blog sampai download dari internet, voice call sampe video call. IM3 juga memiliki jangkauan luas yang didukung oleh Sinyal Kuat Indosat sehingga bisa digunakan di seluruh Indonesia.

IM3 diluncurkan pada tanggal 31 Agustus 2001 di Batam dan dilanjutkan dengan kota-kota besar di Jawa, mulai dari kota Semarang, Surabaya, Bandung, dan akhirnya Jakarta. Pada tanggal 14 November 2001 pelanggan IM3 dapat menggunakan *handphone dual band* (900 & 1800 MHZ). Frekuensi dual band ini diharapkan dapat menampung pelanggan yang lebih banyak dan mengurangi drop call atau network busy serta dapat meningkatkan kualitas suara. Pelanggan IM3 dapat menggunakan layanan di seluruh Indonesia, selama berada pada jaringan IM3, Sat-C dan Indosat. Hal ini dimungkinkan karena Sinyal Kuat Indosat sebagai hasil merger PT Indosat, PT *Indosat Multi Media Mobile* & PT Satelindo (www.indosat-m3.com).

IM3 memberi kita segalanya buat seru-seruan tanpa batas. Inovasi dari IM3 bikin kita tetap gaul dan tidak membikin kantong bolong. Seru-seruannya IM3 tidak ada yang menyaingi. GSM multimedia yang paling mengerti maunya kita. Strategi dalam membidik konsumen mengharuskan operator untuk fokus terhadap segmentasinya pasarnya. Indosat baru-baru ini mengumumkan program pemasaran terbarunya yang menarget pada kalangan muda. Melalui paket terbarunya yang dinamakan IM3 Seru Anti Galau, Indosat mengincar kalangan pemuda dan pemudi yang merupakan segmentasi terbesar dalam pemakaian layanan data, baik itu internet maupun social media. Indosat juga mengklaim produknya itu sebagai satu-satunya paket yang memenuhi seluruh kebutuhan anak muda di Indonesia.

2.2 Pemasaran

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis karena merupakan sebuah proses integrasi yang menyeluruh dan bukan gabungan aneka fungsi dan pranata yang terurai (Angipora,2002:5). Definisi lain pemasaran adalah proses sosial dimana dengan proses itu, individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler,2005:10). Sedangkan menurut Alma (2004:1), pemasaran adalah segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan (rumah tangga) dan ke konsumen industri, tetapi tidak termasuk kegiatan perubahan bentuk barang.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba. Proses pemasaran dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan (Kotler,2005:13).

Keberhasilan pemasaran suatu perusahaan dapat lebih dimengerti dan dihargai bila mempertimbangkan kegiatan-kegiatan yang diembannya (Boyd, 2000:3). Esensinya, pemasaran mengantisipasi dan mengukur pentingnya kebutuhan dan keinginan dari kelompok konsumen tertentu dan menanggapi dengan aliran barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan.

Salah satu karakteristik penting dari pemasaran sebagai fungsi bisnis adalah fokusnya pada pelanggan dan kebutuhan mereka. Apabila dilakukan dengan tepat, pemusatan perhatian semacam itu memungkinkan perusahaan menikmati keberhasilan sepanjang waktu dengan mengeksploitasi perubahan-perubahan pasar, dengan mengembangkan produk-produk yang dapat menunjukkan keunggulan dibandingkan apa yang ada pada saat ini dan memenuhi kebutuhan yang kuat, dan dengan menggunakan pendekatan yang lebih terpadu untuk operasi totalnya (Boyd,2000:4).

Secara nyata setiap perusahaan dan individu dengan surplus apapun terlibat dalam kegiatan-kegiatan pemasaran untuk mengidentifikasi, berkomunikasi, dan bernegosiasi dengan calon mitra pertukaran (Boyd,2000:5). Tentu saja, sebagian lebih agresif dan mungkin efektif dalam usahanya ketimbang yang lain. Ketika berpikir tentang perluasan upaya pemasaran yang bertujuan mendorong dan mendukung pertukaran, pertama-tama memikirkan kegiatan-kegiatan dari pabrikan barang.

2.2.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi (Alma,2004:130). Menurut Kotler (2005:11), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan melalui

penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan menurut Boyd dkk (2000:4), manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk, jasa, dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Kegiatan manajemen pemasaran bertujuan untuk menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang dan jasa, atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial dan kebudayaan. Proses pertukaran dapat ditimbulkan baik oleh penjual, maupun pembeli yang menguntungkan kedua belah pihak. Penentuan produk, harga, promosi dan tempat untuk mencapai tanggapan yang efektif disesuaikan dengan sikap dari perilaku konsumen, dan sebaliknya sikap dan perilaku konsumen dipengaruhi sedemikian rupa sehingga menjadi sesuai dengan produk-produk perusahaan (Kotler,2005: 11).

Pemasar jarang dapat memuaskan setiap orang di pasar. Oleh karena itu, para pemasar memulai dengan membagi-bagi pasar (Kotler, 2005:11). Mereka mengidentifikasi dan menyusun profil kelompok-kelompok pembeli yang mungkin lebih menyukai atau memerlukan produk dan bauran pemasaran yang berbeda-beda. Sejumlah segmen pasar dapat diidentifikasi dengan mengamati perbedaan demografis, psikografis, dan perilaku para pembeli. Selanjutnya, perusahaan memutuskan segmen mana yang memperlihatkan peluang paling besar

yang menjadi pasar sasarannya. Untuk masing-masing pasar sasaran yang terpilih, perusahaan membuat tawaran pasar. Tawaran itu diposisikan di pikiran para pembeli sasaran sebagai sesuatu yang memberikan beberapa manfaat penting tertentu.

2.2.3 Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah totalitas dari persepsi merek, mencakup kualitas relatif dari produk dan jasa, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan dan keseluruhan penghargaan terhadap merek (Knapp,2002:3). Definisi lain ekuitas merek adalah seperangkat kekayaan dan hutang dari merek yang terkait dengan suatu merek, nama, symbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan (Durianto, dkk,2001:4). Pengertian lain ekuitas merek adalah persepsi konsumen pada suatu merek yang ditunjukkan dengan loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan aset-aset lain seperti paten, simbol, dan hubungan dengan perantara (Simamora,2001:67). Menurut Astuti dan Cahyadi (2007:146), ekuitas merek adalah nama merek yang dikenal, kesan kualitas, asosiasi merek yang kuat, dan aset-aset lainnya seperti paten, dan merek dagang

Agar kekayaan dan hutang mendasari ekuitas merek, maka kekayaan dan hutang harus berhubungan dengan nama atau sebuah simbol, sehingga jika dilakukan perubahan terhadap nama dan simbol merek, beberapa atau semua

kekayaan dan hutang yang menjadi dasar ekuitas merek akan berubah pula (Durianto, dkk,2001:4).

Ekuitas merek berhubungan dengan nama merek yang dikenal, kesan kualitas, asosiasi merek yang kuat, dan aset-aset lainnya seperti paten, dan merek dagang. Jika pelanggan tidak tertarik pada satu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan, dan dengan sedikit mepedulikan merek, kemungkinan ekuitas merek rendah. Sedangkan jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapan pada para pesaing yang ditawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan kepraktisan, maka merek tersebut memiliki nilai ekuitas yang tinggi (Astuti dan Cahyadi, 2007:146).

Menurut Durianto, dkk (2001:4), ekuitas merek dapat dikelompokkan ke dalam empat kategori, yaitu :

5. Kesadaran merek

Kesadaran merek menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

6. Asosiasi merek

Asosiasi merek mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis dan lain-lain.

7. Persepsi (kesan) kualitas

Persepsi kualitas mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

8. Loyalitas merek

Loyalitas merek mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk.

2.2.3.1 Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah kekuatan keberadaan sebuah merek dalam pikiran pelanggan (Astuti dan Cahyadi, 2007:146). Definisi lain kesadaran merek adalah kesanggupan calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Durianto,dkk,2001:54). Menurut Simamora (2001:74), kesadaran merek adalah kemampuan seseorang untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. Kesadaran merek membutuhkan rangkaian kesatuan dari perasaan yang tidak puas bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek produk dalam suatu kelompok produk (Durianto,dkk, 2001:55).

Peran kesadaran merek dalam ekuitas merek tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran di benak konsumen. Tingkatan kesadaran merek yang paling rendah adalah pengenalan merek atau disebut juga sebagai tingkatan pengiriman kembali dengan bantuan. Tingkatan berikutnya adalah tingkatan pengingatan kembali merek atau tingkatan pengingatan kembali merek tanpa bantuan karena konsumen tidak perlu dibantu untuk mengingat merek. Pengukuran pengenalan merek tanpa bantuan lebih sulit dibandingkan pengenalan merek dengan bantuan. Tingkatan berikutnya adalah merek yang disebut pertama kali pada saat pengenalan merek tanpa bantuan yaitu kesadaran puncak pikiran.

Kesadaran puncak pikiran adalah kesadaran merek tertinggi yang merupakan pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam pikiran konsumen (Durianto,dkk,2001: 55).

Kekuatan tersebut ditunjukkan oleh kemampuan pelanggan mengenal dan mengingat sebuah merek. Kesadaran merek dapat membantu mengkaitkan merek dengan asosiasi yang diharapkan oleh perusahaan, menciptakan keharmonisan pelanggan pada merek, dan menunjukkan komitmen kepada pelanggan. Tingkat kesadaran merek berkisar dari tingkat pengenalan merek yaitu pelanggan dapat mengenal suatu merek, sampai pada tingkat di mana merek menjadi merek dominan, merek sebagai satu-satunya yang diingat dan menjadi identitas kategori produk (Astuti dan Cahyadi, 2007:147).

Saat pengambilan keputusan pembelian konsumen dilakukan, kesadaran merek memegang peranan penting. Merek menjadi bagian dari seperangkat pertimbangan, sehingga memungkinkan preferensi pelanggan untuk memilih merek tersebut. Pelanggan cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek yang sudah dikenal kemungkinan bisa diandalkan, dan kualitas yang bisa dipertanggungjawabkan (Astuti dan Cahyadi, 2007:147).

2.2.3.2 Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya (Astuti dan Cahyadi, 2007:147). Kesan kualitas atau persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan

suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Durianto,dkk,2001:96). Menurut Simamora (2001:74), persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan ditinjau dari fungsinya dengan produk-produk lain.

Karena persepsi kualitas merupakan persepsi dari pelanggan maka persepsi kualitas tidak dapat ditentukan secara subyektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan (yang diukur secara relatif) yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Maka dapat dikatakan bahwa membahas persepsi kualitas berarti akan membahas keterlibatan dan kepentingan pelanggan (Durianto,dkk,2001:96).

Persepsi pelanggan merupakan penilaian, yang tentunya tidak selalu sama antara pelanggan satu dengan lainnya. Kesan kualitas yang positif dapat dibangun melalui upaya mengidentifikasi dimensi kualitas yang dianggap penting oleh pelanggan (segmen pasar yang dituju), dan membangun persepsi kualitas pada dimensi penting pada merek tersebut (Astuti dan Cahyadi, 2007:148)

Kualitas merek dapat dilihat dari beberapa aspek, yaitu : kinerja merek, fitur, kesesuaian dengan spesifikasi, kehandalan, ketahanan, dan kemampuan pelayanan. Pada kelas produk tertentu, dimensi penting dapat dilihat langsung oleh pelanggan melalui penilaian kualitas secara keseluruhan. Kesan kualitas yang positif di pikiran pelanggan dapat memberikan berbagai keuntungan bagi pengembangan merek, misalnya menciptakan positioning yang jelas dan membuka peluang bagi perluasan merek. (Astuti dan Cahyadi, 2007:148).

2.2.3.3 Asosiasi Merek

Asosiasi merek adalah apapun yang terkait dalam ingatan pelanggan pada suatu merek (Astuti dan Cahyadi, 2007:147). Asosiasi merek adalah segala benak yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek (Durianto,dkk,2001:69). Sedangkan menurut Simamora (2001:90), asosiasi merek adalah sekumpulan perusahaan yang bisa dihubungkan dengan suatu merek.

Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan mereka tersebut dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain. Suatu merek yang telah mapan akan memiliki posisi menonjol dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image* (kesan merek). Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin banyak *brand image* yang dimiliki oleh merek tersebut (Durianto,dkk, 2001:69).

Asosiasi spesifik suatu merek di pikiran pelanggan didasarkan pada beberapa tipe asosiasi, yaitu : (a). atribut berwujud, merupakan karakteristik produk, (b). atribut-atribut tidak berwujud, (c). manfaat bagi pelanggan, yaitu manfaat rasional dan manfaat psikologis, (d). harga relatif, (e). penggunaan atau aplikasi, (f). karakteristik pengguna atau pelanggan, (g). orang terkenal, (h). gaya

hidup atau kepribadian, (i). kelas produk, (j). pesaing, (k). negara atau wilayah geografis asal produk.

Asosiasi memiliki beberapa tipe, yaitu (Simamora,2001:90) :

1. Atribut

Atribut adalah asosiasi yang dikaitkan dengan atribut-atribut dari merek tersebut baik yang berhubungan langsung terhadap produknya, ataupun yang tidak berhubungan langsung terhadap produknya, yang meliputi harga, kesan pemakai, kesan pemakaian, perasaan, pengalaman dan kepribadian merek.

2. Manfaat

Manfaat adalah asosiasi suatu merek dikaitkan dengan manfaat dari merek tersebut, baik itu manfaat secara fungsional, manfaat secara simbolik dari pemakainya, dan pengalaman yang dirasakan dari penggunaannya.

3. Perilaku

Perilaku adalah asosiasi yang dikaitkan dengan motivasi diri sendiri yang merupakan bentuk perilaku yang bersumber dari bentuk-bentuk hukuman, penghargaan, belajar dan pengetahuan.

2.2.3.4 Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah sikap menyenangi terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu (Sutisna,2003:41). Sedangkan Sumarwan (2003:325) mengartikan loyalitas merek adalah sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek dan

konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk membeli merek yang sama pada saat sekarang maupun masa yang akan datang.

Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek (Durianto,dkk,2001:126). Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lain.

Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan persediaannya ke merek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut. Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi. Dengan demikian loyalitas merek merupakan salah satu indikator inti dari kualitas merek yang jelas terkait dengan peluang penjualan, yang berarti pula jaminan perolehan laba perusahaan di masa mendatang. Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai audit atributnya. Bila banyak pelanggan dari suatu merek masuk dalam kategori ini berarti merek tersebut memiliki kualitas merek yang baik.

Sebaliknya pelanggan yang tidak loyal kepada suatu merek, pada saat mereka melakukan pembelian akan merek tersebut, pada umumnya tidak didasarkan karena ketertarikan mereka pada mereknya tetapi lebih didasarkan kepada karakteristik produk, harga dan kenyamanan pemakainya ataupun atribut

lain yang ditawarkan oleh merek produk alternatif. Bila sebagian besar pelanggan dari suatu merek termasuk dalam kategori ini, berarti kemungkinan ekuitas merek tersebut adalah lemah (Durianto,dkk,2001:126).

Loyalitas merek seringkali terkait dengan merek tertentu. Para produsen perlu mengetahui apakah konsumen setia terhadap merek dari produknya. Kalau tidak setia, maka produsen harus merancang strategi untuk menciptakan loyalitas merek (Durianto,dkk,2001:126).

2.2.4 Keputusan Pembelian

2.2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009:240). Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler dan Armstrong,2008:181). Sedangkan menurut Sumarwan (2003:289), keputusan konsumen merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Untuk memahami pembuatan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa (Sutisna, 2003:11). Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa.

Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan). Dengan perkataan lain, apakah seseorang merasa terlibat

atau tidak terhadap suatu produk ditentukan apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk atau jasa, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk atau jasa.

2.2.4.2 Keputusan Pembelian Konsumen Model Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan-kebutuhan dan keinginan disebut need arousal (Sutisna,2003:15). Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan. Dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia. Proses seleksi inilah yang disebut sebagai tahap evaluasi informasi. Dengan menggunakan berbagai kriteria yang ada dalam benak konsumen, salah satu merek produk dipilih untuk dibeli. Bagi konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi terhadap produk yang diinginkannya, proses pengambilan keputusan akan mempertimbangkan berbagai hal.

Dengan dibelinya merek produk tertentu, proses evaluasi belum berakhir karena konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian. Proses evaluasi ini akan menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak puas, maka

kemungkinan untuk melakukan pembelian kembali pada masa depan akan terjadi, sementara itu jika konsumen tidak puas atas keputusan pembeliannya, konsumen akan mencari kembali berbagai informasi produk yang dibutuhkannya. Proses itu akan terus berulang sampai konsumen merasa terpuaskan atas keputusan pembelian produknya (Sutisna,2003:15).

2.2.5 Ringkasan Terdahulu

Tabel 2.2
Ringkasan Terdahulu

| No. | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Variabel | Metode Analisis | Hasil |
|-----|---------------------------|--|---|------------------|--|
| 1 | Kardoyo (2007) | Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Menyekolahkan Anak. Jurnal Ekonomi dan Manajemen Dinamika | Bebas : 1. Kesadaran Merek 2. Asosiasi Merek 3. Kualitas Persepsi 4. Loyalitas Merek Terikat : 5. Keputusan Pembelian | Regresi Berganda | Kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas persepsi dan loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan |
| 2 | Astuti dan Cahyadi (2007) | Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda | Bebas : 1. Kesadaran Merek 2. Asosiasi Merek 3. Kualitas Persepsi 4. Loyalitas Merek Terikat : 5. Keputusan Pembelian | Regresi Berganda | Kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas persepsi dan loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan |

2.2.6 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban permasalahan sementara yang bersifat dugaan dari suatu penelitian (Supardi,2005:69). Hipotesis dapat benar atau terbukti dan tidak terbukti setelah didukung oleh fakta-fakta dari hasil penelitian lapangan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Kesadaran merek merupakan kesanggupan calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Durianto,dkk,2001:54). Kesadaran merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Peran kesadaran merek dalam ekuitas merek tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran di benak konsumen. Hasil penelitian Kardoyo (2007) serta Astuti dan Cahyadi (2007) menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan hipotesis pertama sebagai berikut :

H₁ : Terdapat pengaruh positif antara kesadaran merek terhadap keputusan pembelian Simcard merek IM3 pada mahasiswa STIE Bank BPD Jateng di Semarang.

Asosiasi merek merupakan segala benak yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek (Durianto,dkk,2001:69). Asosiasi merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui penciptaan kredibilitas merek yang baik di benak pelanggan. Merek dengan kredibilitas yang baik menciptakan kepercayaan yang besar atas merek tersebut. Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan tersebut dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain. Suatu merek yang telah mapan akan memiliki posisi menonjol dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Hasil penelitian Kardoyo (2007) serta Astuti dan Cahyadi (2007) menunjukkan bahwa asosiasi merek berpengaruh terhadap

keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dikemukakan adalah :

H₂ : Terdapat pengaruh positif antara asosiasi merek terhadap keputusan pembelian Simcard merek IM3 pada mahasiswa STIE Bank BPD Jateng di Semarang.

Kualitas persepsi merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Durianto,dkk,2001:96). Kualitas persepsi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas persepsi tinggi identik dengan harapan-harapan yang tinggi pada suatu produk. Biasanya kualitas persepsi didasarkan pada dimensi-dimensi yang termasuk dalam karakteristik produk, dimana merek dikaitkan dengan hal-hal seperti keandalan dan kinerja. Hasil penelitian Kardoyo (2007) serta Astuti dan Cahyadi (2007) menunjukkan bahwa kualitas persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dikemukakan adalah :

H₃ : Terdapat pengaruh positif antara kualitas persepsi terhadap keputusan pembelian Simcard merek IM3 pada mahasiswa STIE Bank BPD Jateng di Semarang.

Loyalitas merek merupakan sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu (Sutisna,2003:41). Loyaitas merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan persediaannya ke merek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut. Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat,

kekawatiran kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi. Hasil penelitian Kardoyo (2007) serta Astuti dan Cahyadi (2007) menunjukkan bahwa loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dikemukakan adalah :

H₄ : Terdapat pengaruh positif antara loyalitas merek terhadap keputusan pembelian Simcard merek IM3 pada mahasiswa STIE Bank BPD Jateng di Semarang.

2.2.7 Model Penelitian

Merek merupakan nama, tanda, simbol atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat di pikiran pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan mampu membangun mereknya. Dengan demikian merek dapat memberi nilai tambah pada nilai yang ditawarkan oleh produk kepada pelanggannya yang dinyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek.

Ekuitas merek merupakan seperangkat penghargaan dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan dan keunggulan yang dapat membedakannya dengan merek pesaing. Adanya ekuitas merek dari suatu produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan

pembelian. Ekuitas merek terbagi menjadi 4 macam, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas persepsi dan loyalitas merek.

Kesadaran merek dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Peran kesadaran merek dalam ekuitas merek tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran di benak konsumen. Tingkatan kesadaran merek yang paling rendah adalah pengenalan merek atau disebut juga sebagai tingkatan pengiriman kembali dengan bantuan. Tingkatan berikutnya adalah tingkatan pengingatan kembali merek atau tingkatan pengingatan kembali merek tanpa bantuan karena konsumen tidak perlu dibantu untuk mengingat merek. Tingkatan berikutnya adalah merek yang disebut pertama kali pada saat pengenalan merek tanpa bantuan yaitu kesadaran puncak pikiran. Kesadaran puncak pikiran adalah kesadaran merek tertinggi yang merupakan pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam pikiran konsumen.

Asosiasi merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui penciptaan kredibilitas merek yang baik di benak pelanggan. Merek dengan kredibilitas yang baik menciptakan kepercayaan yang besar atas merek tersebut. Suatu merek yang telah mapan akan memiliki posisi menonjol dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut brand image (kesan merek).

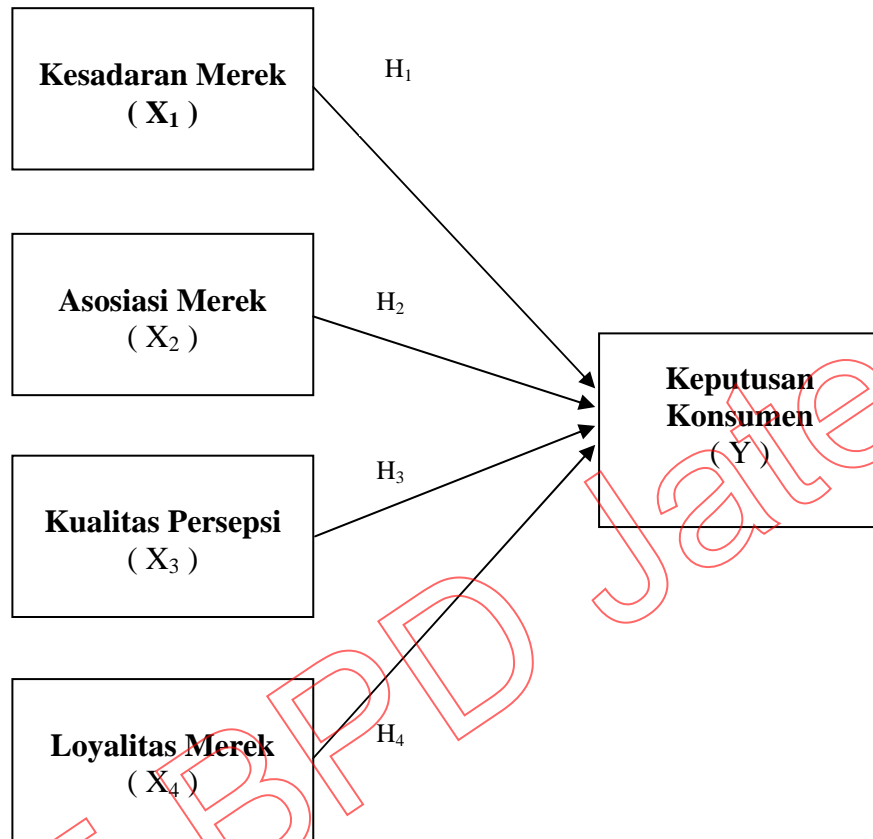
Kualitas persepsi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas persepsi tinggi identik dengan harapan-harapan yang tinggi pada suatu produk. Biasanya kualitas persepsi didasarkan pada dimensi-dimensi yang termasuk dalam

karakteristik produk, dimana merek dikaitkan dengan hal-hal seperti keandalan dan kinerja. Maka dapat dikatakan bahwa membahas persepsi kualitas berarti akan membahas keterlibatan dan kepentingan pelanggan.

Loyalitas merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan persediaannya ke merek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut. Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi.

Berdasarkan pemikiran di atas, maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Ringkasan Hasil Peneliti Terdahulu, Kardoyo (2007)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Konsep

Definisi konsep merupakan persepsi responden terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Definisi konsep dalam penelitian ini adalah :

a. Kesadaran merek

Kesadaran merek adalah kesanggupan calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Durianto,dkk,2001:54).

b. Asosiasi merek

Asosiasi merek adalah segala benak yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek (Durianto,dkk,2001:69).

c. Persepsi kualitas

Kesan kualitas atau persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Durianto,dkk, 2001:96).

d. Loyalitas merek

Loyalitas merek adalah sikap menyenangi terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu (Sutisna,2003:41).

e. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009:240).

3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah pengukuran dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini, adalah :

1. Kesadaran Merek (X_1), (Kardoyo,2007:158) diukur melalui:

a. Pesan yang disampaikan mudah diingat

Hal ini berarti bahwa pesan yang disampaikan mudah diingat konsumen setelah melihat pesan tersebut.

b. Memakai slogan yang menarik

Hal ini berarti bahwa slogan yang digunakan mampu menimbulkan daya tarik bagi konsumen.

c. Simbolnya sudah dikenal

Hal ini berarti bahwa simbol sudah dikenal oleh sebagian besar konsumen.

d. Menggunakan isyarat yang mudah dimengerti

Hal ini berarti bahwa Indosat menggunakan isyarat yang mudah dimengerti oleh konsumen.

e. Iklan disampaikan berulang-ulang

Hal ini berarti iklannya disampaikan dalam waktu yang berulang-ulang.

2. Asosiasi Merek (X_2), (Kardoyo,2007:159) diukur melalui :
 - a. Merek telah sesuai dengan manfaat dan fungsionalnya
Berarti bahwa penggunaannya telah sesuai dengan manfaat dan fungsionalnya.
 - b. Mereknya bermutu
Merupakan salah satu provider yang kualitasnya dapat diandalkan.
 - c. Mereknya dapat dipercaya
Merupakan salah satu provider yang sudah terpercaya kinerjanya.
3. Kualitas Persepsi (X_3), (Kardoyo,2007:159) diukur melalui:
 - a. Membantu mempermudah dalam pemakaian
Membantu konsumen mempermudah dalam petunjuk pemakaian.
 - b. Memelihara kualitas secara terus menerus
Memelihara kualitas pelayanan secara terus menerus.
 - c. Masukan konsumen merupakan informasi yang diperhatikan
Hal ini berarti mau menerima dan memperhatikan setiap masukan dan informasi dari konsumen.
 - d. Kualitas mempunyai sasaran dan standar yang jelas
Kualitas providernya menawarkan nilai terbaik bagi pelanggan.
 - e. Meningkatkan kualitas
Selalu meningkatkan kualitas pelayanannya kepada konsumen.
4. Loyalitas Merek (X_4), (Kardoyo,2007:159-160) diukur melalui :
 - a. Konsumen biasa menggunakan
Konsumen biasa menggunakan provider Indosat.

- b. Konsumen merasa puas
Konsumen merasa puas terhadap pelayanannya.
 - c. Konsumen menyukai
Konsumen menyukai kualitas pelayanannya.
 - d. Konsumen merekomendasikan kepada orang lain
Konsumen merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan provider merek Indosat.
5. Keputusan Konsumen (Y), (Kotler,2005:224-228) diukur melalui :
- a. Mempunyai keyakinan terhadap produk
Konsumen mempunyai keyakinan menggunakan produk tersebut.
 - b. Pengambilan keputusan yang tepat untuk membeli
Konsumen mengambil keputusan untuk membeli simcard merek IM3.
 - c. Mempunyai rasa percaya diri menggunakan produk
Konsumen mempunyai rasa percaya diri menggunakan simcard merek IM3.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah suatu kesatuan individu atau subyek pada wilayah dan waktu serta dengan kualitas tertentu yang akan diamati/diteliti (Supardi,2005:101). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIE Bank BPD Jateng di Semarang. Mengingat jumlah pengguna IM3 di lingkungan mahasiswa STIE Bank BPD Jateng di Semarang tidak dapat diketahui, maka populasi yang digunakan tidak diketahui.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dijadikan subyek penelitian sebagai wakil dari para anggota populasi (Supardi,2005:103). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian STIE Bank BPD Jateng Semarang yang menggunakan Simcard IM3.

Untuk menentukan jumlah sampel yang dapat diperlukan dicari dengan rumus (Djarwanto dan Subagyo,2000:159) :

$$n = 1/4 \left| \frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right|^2$$

Keterangan :

n = sampel

α = 0,10 maka **Z = 1,96**

E = Tingkat kesalahan. Dalam penelitian ini E ditetapkan sebesar 10 %

Sehingga n yang dihasilkan adalah :

$$n = 1/4 \left| \frac{1,96}{0,1} \right|^2$$

n = 96,04

Atas dasar perhitungan diatas, maka sampel yang diambil adalah berjumlah 96,04 dibulatkan menjadi 97 orang.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Accidental Sampling* (sampling kebetulan). Sedangkan *Accidental Sampling* dilakukan apabila pemilihan anggota sampel dilakukan terhadap orang atau benda yang kebetulan ada atau dijumpai (Usman dan Akbar,2006:185). Pengambilan

sampel tersebut diberikan kepada mahasiswa STIE Bank BPD Jateng Semarang yang menggunakan Simcard IM3.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden penelitian, agar peneliti memperoleh data lapangan / empiris untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Supardi,2005:127). Kuesioner diberikan kepada mahasiswa STIE Bank BPD Jateng Semarang yang menggunakan Simcard IM3.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Kualitatif

Analisis data kualitatif adalah analisis data yang menggunakan data tidak berbentuk angka-angka yang biasanya data verbal yang diperoleh dari pengamatan dan wawancara (Nurgiyantoro dkk, 2004:27).

3.5.2 Analisis Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah data yang berwujud angka-angka yang diperoleh sebagai hasil pengukuran atau penjumlahan (Nurgiyantoro dkk, 2004:27).

Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah : analisis data kuantitatif yaitu analisis yang berbasis pada kerja hitung-menghitung angka (Nurgiyantoro,dkk,2004:27).

Untuk mendapatkan data kuantitatif, digunakan skala *Likert* yang diperoleh dari daftar pertanyaan yang digolongkan ke dalam lima tingkatan sebagai berikut (Sugiyono,2005:87), yaitu :

- a. Untuk jawaban sangat tidak setuju diberi nilai = 1
- b. Untuk jawaban tidak setuju diberi nilai = 2
- c. Untuk jawaban netral diberi nilai = 3
- d. Untuk jawaban setuju diberi nilai = 4
- e. Untuk jawaban sangat setuju diberi nilai = 5

Dengan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dikemukakan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah adalah sebagai berikut:

1. Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan sesuatu instrumen (Arikunto,2006:168). Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.

Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya instrumen

menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Alat untuk mengukur validitas adalah Korelasi Product Moment dari Pearson.

Rumus (Arikunto,2006:170) :

$$r = \frac{n \sum X Y - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan :

r = Koefisien Korelasi

X = Variabel Bebas

Y = Variabel Terikat

n = Jumlah Sampel

2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto,2006:178). Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius atau mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya. Apabila datanya benar-benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kalipun diambil, tetap akan sama. Reliabilitas menunjukkan pada tingkat keandalan (dapat dipercaya).

Di sini yang dapat dipercaya adalah datanya, bukan semata-mata instrumennya (Arikunto,2006:179). Instrumen yang reliabel mengandung arti bahwa instrumen tersebut harus baik sehingga mampu mengungkap data yang bisa dipercaya.

Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Alpha Cronbach*.

Rumus (Arikunto,2006:196) :

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

r = Koefisien reliabilitas

k = Jumlah butir pertanyaan soal

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ_t^2 = varians total

3. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan pengaruh dua atau lebih variabel predictor/variabel bebas (kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas persepsi dan loyalitas merek) terhadap satu variabel kriterium/variabel terikat (keputusan pembelian) atau untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara dua buah variabel bebas (X) atau lebih dengan sebuah variabel terikat (Y) (Usman dan Akbar,2006:241).

Rumus (Usman dan Akbar,2006:242) :

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

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b_1, b_2, b_3 dan b_4 : Koefisien Regresi

X_1 : Kesadaran Merek

X_2 : Asosiasi Merek

X_3 : Kualitas Persepsi

X_4 : Loyalitas Merek

e : error

4. Pengujian Hipotesis

Untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, maka digunakan beberapa pengujian yaitu uji - t dan uji - F.

1. Uji - t

Untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas (kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas persepsi dan loyalitas merek) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tidak bebas/terikat (keputusan pembelian) secara parsial dengan $\alpha = 0,05$ dan juga penerimaan atau penolakan hipotesa, maka cara yang dilakukan adalah :

a. Merumuskan hipotesis

- 1) Ha1 : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara kesadaran merek terhadap keputusan pembelian Simcard merek IM3 di Semarang
- 2) Ha2 : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara asosiasi merek terhadap keputusan pembelian Simcard merek IM3 di Semarang
- 3) Ha3 : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas persepsi terhadap keputusan pembelian Simcard merek IM3 di Semarang
- 4) Ha4 : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara loyalitas merek terhadap keputusan pembelian Simcard merek IM3 di Semarang

b. Mencari t hitung

Rumus (Sugiyono,2005:184) :

$$t = \frac{R\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-R^2}}$$

Keterangan :

R : Koefisien Korelasi

R² : Koefisien Determinasi

n : Banyaknya sampel

Dengan asumsi (t hitung) :

Ha : diterima bila sig. ≤ α = 0,05

Ha : ditolak bila sig. > $\alpha = 0,05$

Bila diuji dengan gambar (grafik) adalah sebagai berikut :

Tingkat signifikan (α) = 0,05, Derajat kebebasan dari t tabel = (n – 2)

dan Uji satu sisi, maka diperoleh t tabel = 1,980

Ho diterima bila : t hitung \leq t tabel

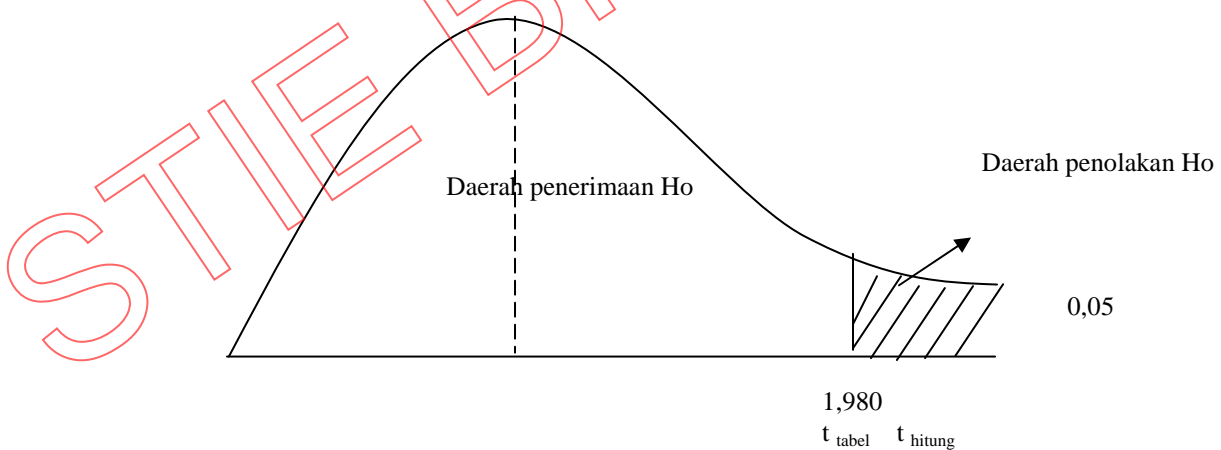
Ho ditolak bila : t hitung > t tabel

Berikut adalah pengujian antara Kesadaran Merek, Asosiasi Merek,

Kualitas Persepsi dan Loyalitas Merek secara parsial:

Gambar 3.1
Grafik Uji - t

Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas Persepsi dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Konsumen Secara Parsial



Sumber : Data primer yang diolah

2. Uji Kelayakan Model

1. Uji - F

Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas (kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas persepsi dan loyalitas merek) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tidak bebas/terikat (keputusan pembelian) secara bersama-sama (simultan) dengan $\alpha = 0,05$ dan juga penerimaan atau penolakan hipotesa, maka cara yang dilakukan adalah :

a. Merumuskan hipotesis

Ha5 : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas persepsi dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian Simcard merek IM3 di Semarang secara bersama-sama.

b. Mencari F hitung

Rumus (Sugiyono,2005:190) :

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

Keterangan :

R^2 = Koefisien Determinasi

k = Banyaknya variabel bebas

n = Banyaknya sampel

Dengan asumsi (F_{hitung}) :

Ha : diterima bila $sig. \leq \alpha = 0,05$

Ha : ditolak bila sig. > $\alpha = 0,05$

Bila diuji dengan gambar adalah sebagai berikut :

Tingkat signifikan (α) = 0,05, Derajat kebebasan dari F tabel =
(pembilang = 4 dan penyebut = $100 - 4 - 1 = 95$) dan Uji satu sisi,
maka diperoleh F tabel = 2,45.

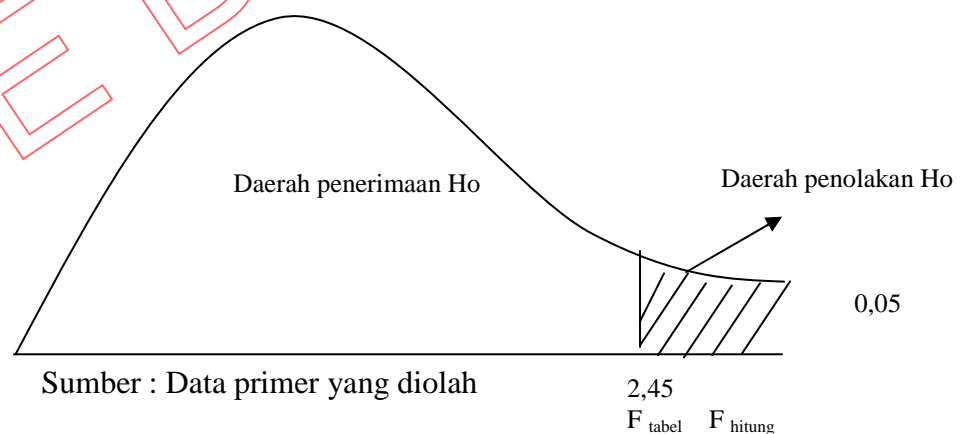
Ho diterima bila : F hitung \leq t tabel

Ho ditolak bila : F hitung > t tabel

Berikut adalah pengujian antara Kesadaran Merek, Asosiasi Merek,
Kualitas Persepsi dan Loyalitas Merek secara simultan:

Gambar 3.2.
Grafik Uji - F

Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas Persepsi dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Konsumen Secara Simultan



5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model (kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas persepsi dan

loyalitas merek) dalam menerangkan variasi variabel dependen/tidak bebas (keputusan pembelian). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2005:83).

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* (*Adjusted R Square*) pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai *Adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali,2005:83).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

4.1.1 Sejarah STIE BANK BPD Jateng

Pertengahan tahun 1996 tepatnya pada bulan Juni merupakan awal bagi Yayasan Pendidikan Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah menyumbangkan darma bakti kepada masyarakat untuk mencerdaskan bangsa melalui jalur pendidikan, yang bertujuan untuk turut serta membantu Pemerintah dalam mencerdaskan kehidupan bangsa yang berkualitas berdasar kesadaran bahwa salah satu tiang penopang utama bagi kelanjutan program pembangunan yaitu peran sumber daya manusia yang handal. Dalam rangka itu, Yayasan Pendidikan Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah mempunyai gagasan dasar untuk mengembangkan suatu program pendidikan berkeunggulan, sehingga daripadanya dapat dihasilkan tenaga – tenaga manajemen menengah dan manajemen atas dengan kemampuan profesional yang berkeunggulan. Dalam kerangka program berkeunggulan itu, Yayasan Pendidikan BPD Jateng, mengembangkan rencana pendidikan ini dengan didasarkan pada konsep keunggulan sebagai berikut :

1. Pendidikan ini akan mengorientasikan mahasiswanya kepada pengembangan kemampuan akademik, tanpa meninggalkan pengembangan kemampuan profesionalnya dimasa yang akan datang, melalui pendekatan proses belajar mengajar yang seimbang antara lingkungan akademis dan lingkungan praktek. Oleh karena ini keunggulan khususnya Laboratorium Manajemen,

Laboratorium Akuntansi, Laboratorium Bahasa Inggris, Laboratorium Komputasi, Laboratorium Bank Mini, serta Perpustakaan dengan pemutakhiran sumber belajar yang secara kontinyu dilakukan.

2. Program Studi utama yang dikembangkan dalam Sekolah Tinggi ini adalah bidang ilmu ekonomi dengan jurusan Manajemen, Akuntansi dan pada tahap berikutnya adalah jurusan Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan. Keunggulan yang akan dikembangkan adalah dalam bidang pendalaman konsentrasi khususnya dalam jalur-jalur Manajemen (Keuangan, Perbankan, Pemasaran dan bidang-bidang jalur yang dibutuhkan kemudian) dan Akuntansi (Akuntansi Keuangan, Akuntansi Manajemen serta bidang jalur yang dibutuhkan kemudian), yang diramu dalam suatu proses manajemen untuk menghasilkan mutu lulusan yang memenuhi syarat akademis dan kemampuan profesional yang dibutuhkan oleh dunia usaha bisnis dan organisasi nirlaba yang ada dalam masyarakat.
3. Proses belajar mengajar dilakukan dalam suatu proses yang selalu terpadu yang memungkinkan mahasiswa memperoleh nilai lebih added value dari proses pengembangan yang dilakukan. Untuk tujuan itu seluruh pemenuhan syarat perolehan SKS dilakukan dalam kampus melalui proses belajar yang terancang secara berkesinambungan dan terbimbing. Komponen SKS yang terdiri dari kegiatan tatap muka, kegiatan terstruktur dan kegiatan mandiri dilakukan dalam program terbimbing dalam kampus dengan fasilitas oleh Dosen, Pembimbing Laboratorium dan Perpustakaan.

4. Seluruh proses belajar mengajar dilakukan dan diselesaikan sedapat mungkin selama kegiatan belajar dalam kampus. Dengan demikian jam kontak kampus adalah dimulai sejak jam 08.00 – 17.00 sepanjang minggu kuliah yang dimulai dari hari Senin hingga hari Jum'at.
5. Untuk mengakomodasi tujuan yang digambarkan diatas, program pendidikan ini akan bekerja yang input dosen yang berkualitas unggul, dan karena itu suatu program seleksi yang ketat serta program pengembangan dosen yang terencana secara baik adalah tuntutan mutlak dari program ini.

Atas dasar program keunggulan yang demikian itulah, program pendidikan ini dirancang untuk dapat dilaksanakan secara berguna bagi pembangunan masyarakat diwaktu mendatang ini. Didasarkan pada segenap upaya dan usaha kerja keras akhirnya berdirilah Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bank BPD Jateng berdasarkan SK Mendikbud No. 031/D/O/1996 tanggal 14 Juni 1996 tentang Pemberian Status Terdaftar pada Program Studi Akuntansi dan Manajemen.

Pada perkembangannya STIE Bank BPD Jateng pada tahun 2005 membuka program Pascasarjana yaitu Program Studi Magister Manajemen dengan diterbitkannya SK Mendiknas Republik Indonesia no. 1370/D/T/2005 tanggal 10 Mei 2005 tentang Ijin Operasional Program Pascasarjana.

STIE Bank BPD Jateng selalu mengikuti aturan dari Pemerintah dengan diterapkannya Akreditasi Program Studi oleh Mendiknas melalui Dirjen Dikti BAN PT, dimana ketiga program studi (Akuntansi, Manajemen dan Magister Manajemen) yang ada sudah terakreditasi dengan nilai akreditasi "B".

SK Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia.

016/BAN-PT/Ak-V/S2/VIII/2007 tanggal 25 Agustus 2007

Status Akreditasi B bagi Program Pascasarjana

016/BAN-PT/Ak-XI/S1/VIII/2008 tanggal 3 Agustus 2008

Status Akreditasi B bagi Program Studi Manajemen (S1)

016/BAN-PT/Ak-IX/S1/IX/2005 tanggal 30 September 2005

Status Akreditasi B bagi Program Studi Akuntansi (S1)

STIE Bank BPD Jateng dalam hal ijin operasionalnya sudah diperpanjang hingga 14 Januari 2013 dengan nomor masing-masing SK Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia.

116/D/T/2008 tanggal 14 Januari 2008

Perpanjangan Ijin Operasional Program Pascasarjana

117/D/T/2008 tanggal 14 Januari 2008

Perpanjangan Ijin Operasional Program S1 Manajemen

118/D/T/2008 tanggal 14 Januari 2008

Perpanjangan Ijin Operasional Program S1 Akuntansi

Hingga kini STIE Bank BPD Jateng masih eksis dan mempersiapkan berlakunya undang-undang BHP (Badan Hukum Perguruan Tinggi), bahwa perguruan tinggi dalam melayani stakeholder berasaskan GUG (Good University Governance) yang diantaranya standar jumlah mahasiswa menurut aturan Dirjen Dikti yang berlaku untuk Sekolah Tinggi minimal 1.000, sedangkan jumlah mahasiswa STIE Bank BPD Jateng aktif hingga kini berjumlah 1.207 siswa dengan rincian:

Program Studi Magister Manajemen sebanyak 52 orang

Program Studi Manajemen sebanyak 569 orang Program Studi

Akuntansi sebanyak 586 orang

4.1.2 Visi dan Misi STIE BANK BPD Jateng

1. Visi STIE BANK BPD Jateng

Menjadi perguruan tinggi ilmu ekonomi terkemuka yang menjadi pusat unggulan *studi pengembangan ekonomi-bisnis regional dan perbankan*.

2. Misi STIE BANK BPD Jateng

Menyelenggarakan perguruan tinggi bertatakelola baik.

Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran ilmu ekonomi dengan sistem pembelajaran yang memadukan kajian teori dan praktik, serta didukung sumberdaya manusia profesional dan sarana-prasarana memadai.

Melaksanakan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat dengan meningkatkan kerjasama dengan dunia usaha dan pemerintah untuk pengembangan ekonomi regional dalam rangka turut serta meningkatkan daya saing bangsa.

Menyelenggarakan kegiatan ilmiah dan aktivitas kemahasiswaan yang terpadu dalam rangka menciptakan budaya akademik dan membentuk pribadi mahasiswa yang unggul

4.2 Deskripsi Responden

Sesuai dengan obyek dan lokasi penelitian yang telah ditentukan maka responden dalam penelitian ini merupakan para mahasiswa STIE Bank BPD Jateng yang kesehariannya menggunakan kartu IM3. Jumlah responden yang ditentukan adalah 97 orang, maka dalam proses penyebaran kuesioner dilakukan penyebaran sampai mendapatkan 97 mahasiswa STIE Bank BPD Jateng yang menggunakan kartu Simcard IM3.

Para responden yang telah berpartisipasi melakukan pengisian kuesioner akan diidentifikasi agar dapat diketahui gambaran umum para mahasiswa STIE Bank BPD Jateng yang menggunakan simcard IM3.

1. Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil penyebaran kuesioner mendapatkan jumlah responden pria dan wanita, yang hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

| No | Keterangan | Jumlah | Persentase |
|-------|------------|--------|------------|
| 1 | Pria | 43 | 44,3 |
| 2 | Wanita | 54 | 55,7 |
| Total | | 97 | 100 |

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2012

Dari hasil identifikasi responden berdasarkan jenis kelamin memperlihatkan responden pria sebanyak 44,3% dan responden wanita sebanyak 55,7%. Dari hasil ini memperlihatkan bahwa kartu Simcard IM3 di STIE Bank BPD Jateng lebih banyak dipakai oleh kalangan mahasiswa dibanding para mahasiswa.

2. Identifikasi Responden Berdasarkan Umur

Pengelompokkan responden berdasarkan umur, dapat dilihat hasilnya pada tabel berikut ini.

Tabel 4.2
Umur Responden

| No | Keterangan | Jumlah | Persentase |
|-------|-----------------|--------|------------|
| 1 | < 20 tahun | 16 | 16,5 |
| 2 | 20 – < 30 tahun | 81 | 83,5 |
| 3 | 30 – < 40 tahun | - | - |
| 4 | 40 – < 50 tahun | - | - |
| 5 | 50 – < 60 tahun | - | - |
| 5 | > 60 tahun | - | - |
| Total | | 97 | 100 |

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2012

Dari hasil identifikasi responden berdasarkan umur memperlihatkan bahwa sebagian besar responden berusia 20 sampai di bawah 30 tahun yaitu sebanyak 83,5%. Para responden dalam penelitian ini adalah para mahasiswa yang sedang menempuh studi STIE Bank BPD sehingga dari segi umur memang rata-rata masih berusia muda.

3. Identifikasi Responden Berdasarkan Jurusan

Jurusan atau program studi yang ditempuh oleh para responden dapat diketahui dari hasil pengelompokkan seperti pada tabel berikut ini.

Tabel 4.3
Jurusan Responden

| No | Keterangan | Jumlah | Persentase |
|-------|------------|--------|------------|
| 1 | Manajemen | 86 | 88,7 |
| 2 | Akuntansi | 11 | 11,3 |
| Total | | 97 | 100 |

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2012

Berdasarkan identifikasi menurut jurusan masing-masing responden memperlihatkan, jumlah mahasiswa yang berasal dari fakultas manajemen lebih banyak berpartisipasi dalam penelitian ini dengan jumlah responden sebanyak 88,7%, sementara responden yang berasal dari fakultas akuntansi sebanyak 11,3%. Hal ini menunjukkan tingkat penggunaan kartu Simcard IM3 di kampus STIE Bank BPD Jateng lebih didominasi oleh para mahasiswa yang berasal dari jurusan manajemen.

4. Identifikasi Responden Berdasarkan Angkatan

Tahun angkatan masuk para responden pada STIE Bank BPD Jateng dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.4
Angkatan/Tahun

| No | Keterangan | Jumlah | Persentase |
|-------|------------|--------|------------|
| 1 | 2006 | 3 | 3,1 |
| 2 | 2007 | 2 | 2,1 |
| 3 | 2008 | 4 | 4,1 |
| 4 | 2009 | 42 | 43,3 |
| 5 | 2010 | 16 | 16,5 |
| 6 | 2011 | 30 | 30,9 |
| Total | | 97 | 100 |

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2012

Berdasarkan identifikasi reponden menurut angkatan/tahun memperlihatkan bahwa para pengguna kartu Simcard IM3 di kampus Bank BPD Jateng lebih banyak yang berasal dari mahasiswa angkatan tahun 2009, karena jumlah respondennya lebih dominan sebanyak 43,3%. Hal ini juga bisa dipengaruhi mahasiswa angkatan tersebut masih aktif menjalani perkuliahan

sehingga bagi yang menggunakan kartu Simcard IM3 akan lebih mudah ditemui untuk diminta kesediaannya menjadi responden penelitian.

5. Identifikasi Responden Berdasarkan Pengguna Simcard Merek Lain

Pada penelitian ini akan dilihat apakah para responden yang merupakan mahasiswa STIE Bank BPD Jateng pengguna Simcard IM3 juga menjadi pengguna kartu Simcard lain atau tidak, untuk hasilnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.5
Pengguna Simcard Merek Lain

| No | Keterangan | Jumlah | Persentase |
|-------|------------|--------|------------|
| 1 | Ya | 18 | 18,6 |
| 2 | Tidak | 79 | 81,4 |
| Total | | 97 | 100 |

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2012

Berdasarkan dari tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak menggunakan kartu simcard lain, yang berarti lebih memiliki kepercayaan terhadap IM3 sebagai satu-satunya simcard yang digunakan untuk melakukan aktivitas komunikasi. Hal ini dapat dilihat dari sebanyak 81,4% responden yang menyatakan tidak menjadi pengguna kartu simcard lain, sementara 18,6 % responden lainnya menyatakan menjadi pengguna kartu simcard lain.

6. Identifikasi Responden Berdasarkan Semester

Jumlah semester yang ditempuh oleh para responden dapat diketahui dari hasil pengelompokkan seperti pada tabel di bawah ini

Tabel 4.6
Semester

| No | Keterangan | Jumlah | Persentase |
|-------|------------|--------|------------|
| 1 | II | 30 | 30,9 |
| 2 | IV | 16 | 16,5 |
| 3 | VI | 42 | 43,3 |
| 4 | VIII | 4 | 4,1 |
| 5 | X | 2 | 2,1 |
| 6 | XII | 3 | 3,1 |
| Total | | 97 | 100 |

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2012

Berdasarkan identifikasi reponden menurut jumlah semester yang ditempuh memperlihatkan bahwa para pengguna kartu Simcard IM3 di kampus STIE Bank BPD Jateng lebih banyak yang berasal dari mahasiswa semester VI, karena jumlah respondennya lebih dominan sebanyak 43,3%.

7. Identifikasi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Tempat tinggal para responden yang merupakan mahasiswa STIE Bank BPD Jateng pengguna Simcard IM3 dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4.7
Tempat Tinggal

| No | Keterangan | Jumlah | Persentase |
|-------|------------|--------|------------|
| 1 | Semarang | 97 | 100,0 |
| Total | | 97 | 100 |

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2012

Berdasarkan dari tempat tinggal memperlihatkan bahwa keseluruhan responden bertempat tinggal di kota Semarang yaitu sebanyak 100,0% responden. Hal ini karena faktor kedekatan dengan lokasi kampus STIE Bank BPD Jateng yang menjadi tempat studi para mahasiswa, sehingga mereka memilih berdomisili di kota Semarang.

8. Identifikasi Responden Berdasarkan Sarana Transportasi

Sarana transportasi para responden yang merupakan mahasiswa STIE Bank BPD Jateng pengguna Simcard IM3 dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4.8
Sarana Transportasi

| No | Keterangan | Jumlah | Persentase |
|-------|---------------|--------|------------|
| 1 | Sepeda Motor | 92 | 94,8 |
| 2 | Mobil | 3 | 3,1 |
| 3 | Angkutan Umum | 2 | 2,1 |
| Total | | 97 | 100 |

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2012

Berdasarkan dari sarana transportasi yang digunakan memperlihatkan bahwa sebagian besar responden menggunakan sepeda motor sebagai sarana transportasi. Hal ini dapat dilihat dari jumlah respondennya sebanyak 94,8%. Sementara 3,1% responden menggunakan sarana kendaraan roda empat atau mobil dan 2,1% responden lainnya menggunakan sarana angkutan umum.

9. Identifikasi Responden Berdasarkan Belanja Pulsa/Bulan

Tingkat belanja pulsa per bulan dari para responden yang merupakan mahasiswa STIE Bank BPD Jateng pengguna Simcard IM3 dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.9
Belanja Pulsa/Bulan

| No | Keterangan | Jumlah | Persentase |
|-------|-------------|--------|------------|
| 1 | Rp. 25.000 | 2 | 2,1 |
| 2 | Rp. 50.000 | 69 | 71,1 |
| 3 | Rp. 100.000 | 26 | 26,8 |
| Total | | 97 | 100 |

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2012

Berdasarkan dari tingkat belanja pulsa per bulan memperlihatkan bahwa sebagian besar responden yaitu sebanyak 71,1% menghabiskan sebanyak Rp. 50.000 per bulan untuk melakukan pembelian pulsa. Sementara 26,8% responden menghabiskan sebanyak Rp 100.000 per bulan untuk melakukan pembelian pulsa dan 2,1% lainnya menghabiskan sebanyak Rp. 25.000 per bulan untuk melakukan pembelian pulsa.

10. Identifikasi Responden Berdasarkan Penggunaan Fasilitas

Penggunaan fasilitas untuk berkomunikasi dari para responden dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.10
Penggunaan Fasilitas

| No | Keterangan | Jumlah | Persentase |
|-------|------------------------|--------|------------|
| 1 | Telephone | 3 | 3,1 |
| 2 | SMS | 14 | 14,4 |
| 3 | BBM | 8 | 8,2 |
| 4 | Telephone dan SMS | 39 | 40,2 |
| 5 | Telephone dan BBM | 5 | 5,2 |
| 5 | SMS dan BBM | 25 | 25,8 |
| 6 | Telephone, SMS dan BBM | 3 | 3,1 |
| Total | | 97 | 100 |

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2012

Dari hasil pengelompokkan berdasarkan penggunaan fasilitas ketika berkomunikasi menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu sebanyak 40,2 % lebih sering menggunakan telephone dan SMS.

Berdasarkan dari uraian mengenai deskripsi responden, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar mahasiswa STIE Bank BPD Jateng pengguna kartu IM3 adalah wanita, berumur antara antara 20 – < 30 tahun,

berasal dari jurusan manajemen angkatan tahun 2009 dan telah menempuh pendidikan sebanyak enam semester, selain itu juga tidak menjadi pengguna simcard merek lain. Sebagian besar mahasiswa STIE Bank BPD Jateng pengguna kartu IM3 juga berasal dari kota Semarang, memiliki sarana mobilitas sepeda motor, menghabiskan sebanyak Rp. 50.000/bulan untuk belanja pulsa dan lebih sering menggunakan fasilitas telephone dan SMS.


4.3 Deskripsi Hasil Penelitian

Deskripsi hasil penelitian ini digunakan untuk melihat persepsi responden terhadap variabel kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas persepsi, loyalitas merek dan keputusan pembelian. Analisis deskripsi dilakukan berdasarkan frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

1. Kesadaran Merek (X_1)

Kesadaran merek seorang konsumen dapat dilihat melalui tingkat pengenalan mereka terhadap atribut suatu merek produk seperti pesan, slogan, simbol, isyarat dan iklan. Hasil pernyataan responden terhadap kesadaran merek Simcard IM3 dapat dilihat pada tabel berikut ini (Lampiran 3, Frequency Tabel Kesadaran Merek) .

Tabel 4.11
Pernyataan Responden Tentang Kesadaran Merek

| NO | Pertanyaan | Jawaban | | | | | Jml |
|----|---|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------|
| | | STS | TS | N | S | SS | |
| 1. | Pesan yang disampaikan mudah diingat "Murah Itu IM3" | 3 | 5 | 34 | 41 | 14 | 97 |
| | Persentase (%) | 3,1 | 5,2 | 35,1 | 42,3 | 14,4 | 100 |
| 2. | Memakai slogan yang menarik "IM3 No Limits" | 1 | 11 | 33 | 38 | 14 | 97 |
| | Persentase (%) | 1,0 | 11,3 | 34,0 | 39,2 | 14,4 | 100 |
| 3. | Simbolnya sudah dikenal  | 1 | 1 | 34 | 25 | 36 | 97 |
| | Persentase (%) | 1,0 | 1,0 | 35,1 | 25,8 | 37,1 | 100 |
| 4. | Menggunakan isyarat yang mudah dimengerti "Punya Indosat" | 2 | 6 | 35 | 44 | 10 | 97 |
| | Persentase (%) | 2,1 | 6,2 | 36,1 | 45,4 | 10,3 | 100 |
| 5. | Iklan disampaikan berulang-ulang | 3 | 18 | 37 | 32 | 7 | 97 |
| | Persentase (%) | 3,1 | 18,6 | 38,1 | 33,0 | 7,2 | 100 |
| | Jumlah | 10 | 41 | 173 | 180 | 81 | 485 |
| | Rata-Rata | 2,0 | 8,2 | 34,6 | 36,0 | 16,2 | 97 |
| | Jumlah Persentase (%) | 10,3 | 42,3 | 178,4 | 185,7 | 83,4 | 500 |
| | Rata-Rata (%) | 2,1 | 8,5 | 35,7 | 37,1 | 16,7 | 100 |

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2012

Berdasarkan dari hasil pernyataan responden, dapat dianalisa sebagai berikut :

- a. Sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pesan yang disampaikan mudah diingat "Murah Itu IM3" (42,3%), yang menunjukkan

dengan penggunaan bahasa yang singkat lebih memudahkan para konsumen untuk mengingat pesan dari IM3.

- b. Sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap memakai slogan yang menarik “IM3 No Limits” (39,2%), dengan demikian dengan slogan yang digunakan saat ini mampu menumbuhkan daya tarik konsumen untuk melihat atau membaca slogan tersebut.
- c. Sebagian besar responden menyatakan sangat setuju terhadap simbolnya mudah dikenali (37,1%), hal ini dikarenakan simbol yang digunakan menggunakan tulisan IM3, sehingga konsumen akan mengenali bahwa simbol tersebut milik Simcard IM3.
- d. Sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap menggunakan isyarat yang mudah dimengerti “Punya Indosat” (45,4%), yang menunjukkan dengan adanya kata-kata Indosat membuat konsumen mengetahui bahwa IM3 merupakan produk dari Indosat.
- e. Sebagian besar responden menyatakan cukup setuju terhadap iklan disampaikan berulang-ulang (38,1%), yang berarti menurut konsumen penyampaian iklan bersifat sedang.

Dari hasil pernyataan responden terhadap variabel kesadaran merek maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar mahasiswa mengetahui atribut yang digunakan seperti pesan, slogan dan simbol sehingga para mahasiswa langsung mengenal atribut tersebut apabila muncul di media. Hal ini menunjukkan adanya tingkat kesadaran merek yang tinggi terhadap Simcard IM3.

2. Asosiasi Merek (X₂)

Asosiasi merek dapat terbentuk dari merek yang sesuai manfaat, merek bermutu dan dapat dipercaya. Hasil pernyataan responden terhadap asosiasi merek Simcard IM3 dapat dilihat pada tabel berikut ini (Lampiran 3, Frequency Tabel Asosiasi Merek).

Tabel 4.12
Pernyataan Responden Tentang Asosiasi Merek

| NO | Pertanyaan | Jawaban | | | | | Jml |
|----|--|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------|
| | | STS | TS | N | S | SS | |
| 1. | Merek telah sesuai dengan manfaatnya yaitu "No Limits" jadi tarifnya sesuai dengan mahasiswa | - | 3 | 28 | 47 | 19 | 97 |
| | Persentase (%) | - | 3,1 | 28,9 | 48,5 | 19,6 | 100 |
| 2. | Mereknya bermutu dengan kestabilan jaringannya, sehingga mempermudah komunikasi | 2 | 8 | 31 | 46 | 10 | 97 |
| | Persentase (%) | 2,1 | 8,2 | 32,0 | 47,4 | 10,3 | 100 |
| 3. | Mereknya dapat dipercaya, sehingga mahasiswa tidak mudah berpaling ke produk lain | - | 10 | 27 | 43 | 17 | 97 |
| | Persentase (%) | - | 10,3 | 27,8 | 44,3 | 17,5 | 100 |
| | Jumlah | 2 | 21 | 86 | 136 | 46 | 291 |
| | Rata-Rata | 0,7 | 7,0 | 28,7 | 45,3 | 15,3 | 97 |
| | Jumlah Persentase (%) | 2,1 | 21,6 | 88,7 | 140,2 | 47,4 | 300 |
| | Rata-Rata (%) | 0,7 | 7,2 | 29,6 | 46,7 | 15,8 | 100 |

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2012

Berdasarkan dari hasil pernyataan responden, dapat dianalisa sebagai berikut :

- a. Sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap merek telah sesuai dengan manfaatnya yaitu "No Limits" jadi tarifnya sesuai dengan

mahasiswa (48,5%), yang berarti simcard IM3 mampu memberikan nilai manfaat sesuai kebutuhan konsumen, khususnya untuk digunakan melakukan aktivitas berkomunikasi dengan tarif yang murah sehingga akan lebih hemat.

- b. Sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap mereknya bermutu dengan kestabilan jaringannya, sehingga mempermudah komunikasi (47,4%). Jaringan yang stabil akan lebih memperlancar didalam melakukan komunikasi karena jalinan komunikasi tidak mudah terputus.
- c. Sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap mereknya dapat dipercaya sehingga mahasiswa tidak mudah berpaling ke produk lain (44,3%), hal ini berarti rata-rata mahasiswa pengguna simcard IM3 memiliki kepercayaan terhadap simcard tersebut.

Dari hasil pernyataan responden terhadap variabel asosiasi merek maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar mahasiswa memberikan persepsi yang baik terhadap mutu, manfaat dan kepercayaan ketika digunakan, sehingga hal inilah yang membentuk asosiasi merek yang baik terhadap Simcard IM3.

3. Persepsi Kualitas (X₃)

Persepsi Kualitas dapat terbentuk dari kemudahan dalam pemakaian, pemeliharaan kualitas, masukan informasi, sasaran dan standar kualitas dan peningkatan kualitas. Hasil pernyataan responden terhadap asosiasi merek Simcard IM3 dapat dilihat pada tabel berikut ini (Lampiran 3, Frequency Tabel Persepsi Kualitas).

Tabel 4.13
Pernyataan Responden Tentang Persepsi Kualitas

| NO | Pertanyaan | Jawaban | | | | | Jml |
|------------------------------|--|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------|
| | | STS | TS | N | S | SS | |
| 1. | Membantu mempermudah petunjuk pemakaian sesuai dengan promo yang ada | 1 | 6 | 29 | 39 | 22 | 97 |
| | Persentase (%) | 1,0 | 6,2 | 29,9 | 40,2 | 22,7 | 100 |
| 2. | Memelihara kualitas secara terus menerus sehingga pelanggan puas | 2 | 12 | 29 | 32 | 22 | 97 |
| | Persentase (%) | 2,1 | 12,4 | 29,9 | 33,0 | 22,7 | 100 |
| 3. | Masukan konsumen merupakan informasi yang menarik | 7 | 12 | 42 | 26 | 10 | 97 |
| | Persentase (%) | 7,2 | 12,4 | 43,3 | 26,8 | 10,3 | 100 |
| 4. | Kualitas mempunyai sasaran dan standar yang jelas | 1 | 12 | 31 | 41 | 12 | 97 |
| | Persentase (%) | 1,0 | 12,4 | 32,0 | 42,3 | 12,4 | 100 |
| 5. | Meningkatkan kualitas sesuai yang diharapkan oleh pelanggan | 1 | 7 | 34 | 36 | 19 | 97 |
| | Persentase (%) | 1,0 | 7,2 | 35,1 | 37,1 | 19,6 | 100 |
| Jumlah | | 12 | 49 | 165 | 174 | 85 | 485 |
| Rata-Rata | | 2,4 | 9,8 | 33,0 | 34,8 | 17,0 | 97 |
| Jumlah Persentase (%) | | 12,3 | 50,6 | 170,2 | 179,4 | 87,7 | 500 |
| Rata-Rata (%) | | 2,5 | 10,1 | 34,0 | 35,9 | 17,5 | 100 |

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2012

Berdasarkan dari hasil pernyataan responden, dapat dianalisa sebagai berikut :

- a. Sebagian besar responden atau sebanyak 40,2% responden menyatakan setuju terhadap membantu mempermudah pemakaian sesuai dengan promo yang ada. Hal ini menunjukkan simcard IM3 memberikan kemudahan untuk menjalankannya atau mengoperasikannya di masing-masing

handphone para konsumen sesuai dengan informasi yang disampaikan pada saat promosi.

- b. Sebagian besar responden atau sebanyak 33,0% responden menyatakan setuju terhadap memelihara kualitas secara terus menerus sehingga pelanggan puas. Hal ini berarti simcard IM3 terus mempertahankan kualitas yang dimiliki seperti sinyal yang kuat agar tetap menjaga kepuasan konsumen.
- c. Sebagian besar responden atau sebanyak 43,3% responden menyatakan cukup setuju terhadap masukan konsumen merupakan informasi yang menarik. Dari hasil pernyataan ini menunjukkan Simcard IM3 memperhatikan semua masukan dan kritik dari para konsumen tetapi tidak semua masukan dan kritikan tersebut digunakan sebagai dasar untuk memperbaiki produk. Jadi disini kritikan atau masukan yang benar-benar bagus bisa digunakan untuk memperbaiki kualitas produk.
- d. Sebagian besar responden atau sebanyak 42,3% responden menyatakan setuju terhadap kualitas mempunyai sasaran dan standar yang jelas. Dari hasil pernyataan ini menunjukkan Simcard IM3 memiliki kualitas standar yang jelas seperti di arahkan ke segmen konsumen berusia muda dengan memberikan tarif hemat tetapi tetap mengedepankan standar kualitas pelayanan yang baik.
- e. Sebagian besar responden atau sebanyak 37,1% respoden menyatakan setuju terhadap meningkatkan kualitas sesuai yang diharapkan oleh pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa Simcard IM3 terus meningkatkan kualitas produknya agar bisa memberikan pelayanan yang lebih baik

kepada para konsumennya seperti memperluas jaringan sehingga bisa mencapai wilayah-wilayah Indonesia yang termasuk daerah pelosok.

Dari hasil pernyataan responden terhadap variabel kualitas persepsi maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar mahasiswa memberikan persepsi yang baik terhadap kualitas produk Simcard IM3, sehingga secara keseluruhan menimbulkan persepsi kualitas yang baik dari para konsumen terhadap Simcard tersebut.

4. Loyalitas Merek (X₄)

Loyalitas konsumen terhadap merek suatu produk dapat dilihat dari kebiasaan, kepuasan, kesukaan dan keinginan merekomendasikan orang lain. Hasil pernyataan responden terhadap loyalitas merek Simcard IM3 dapat dilihat pada tabel berikut ini (Lampiran 3, Frequency Tabel Loyalitas Merek).

Tabel 4.14
Pernyataan Responden Tentang Loyalitas Merek

| NO | Pertanyaan | Jawaban | | | | | Jml |
|----|---|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------|
| | | STS | TS | N | S | SS | |
| 1. | Konsumen biasa menggunakan produk M3 | 2 | 7 | 27 | 35 | 26 | 97 |
| | Persentase (%) | 2,1 | 7,2 | 27,8 | 36,1 | 26,8 | 100 |
| 2. | Konsumen merasa puas karena tarifnya yang murah dan stabil | 2 | 9 | 30 | 38 | 18 | 97 |
| | Persentase (%) | 2,1 | 9,3 | 30,9 | 39,2 | 18,6 | 100 |
| 3. | Konsumen menyukai karena produknya yang sudah dikenal | 2 | 11 | 21 | 48 | 15 | 97 |
| | Persentase (%) | 2,1 | 11,3 | 21,6 | 49,5 | 15,5 | 100 |
| 4. | Konsumen merekomendasikan kepada orang lain untuk memakai IM3 | 3 | 10 | 44 | 30 | 10 | 97 |
| | Persentase (%) | 3,1 | 10,3 | 45,4 | 30,9 | 10,3 | 100 |

| | | | | | | | |
|--|------------------------------|------------|------------|-------------|-------------|-------------|------------|
| | Jumlah | 9 | 37 | 122 | 151 | 69 | 388 |
| | Rata-Rata | 2,3 | 9,3 | 30,5 | 37,8 | 17,3 | 97 |
| | Jumlah Persentase (%) | 9,3 | 38,1 | 125,7 | 155,7 | 71,2 | 400 |
| | Rata-Rata (%) | 2,3 | 9,5 | 31,4 | 38,9 | 17,8 | 100 |

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2012

Berdasarkan dari hasil pernyataan responden, dapat dianalisa sebagai berikut :

- a. Sebagian besar responden biasa menggunakan simcard IM3, hal ini dapat dilihat dari sebanyak 36,1% responden menyatakan setuju. Adanya kebiasaan berarti para responden suka menggunakan simcard IM3 untuk berbagai kegiatan komunikasi.
- b. Sebagian besar responden merasa puas karena tarifnya yang murah dan stabil, hal ini dapat dilihat dari sebanyak 39,2% responden menyatakan setuju. Kepuasan yang dirasakan menunjukkan bahwa tarif, fasilitas dan manfaat yang diberikan sudah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan para konsumen.
- c. Sebagian besar responden menyukai karena produknya yang sudah dikenal, hal ini dapat dilihat dari sebanyak 49,5% responden menyatakan setuju. Pernyataan ini menunjukkan bahwa produk yang terkenal akan menumbuhkan keinginan para responden untuk menggunakan Simcard IM3, karena produk yang terkenal biasanya memiliki kualitas produk yang baik.
- d. Sebagian besar responden memberi jawaban cukup setuju mengenai merekomendasikan orang lain untuk memakai IM3, yaitu sebanyak 45,4%

responden. Sikap ini menunjukkan bahwa keinginan para mahasiswa untuk merekomendasikan orang lain untuk menggunakan IM3 belum terlalu tinggi.

Dari hasil pernyataan responden terhadap variabel loyalitas merek maka dapat disimpulkan bahwa adanya kebiasaan dan kepuasan yang dirasakan membuat sebagian besar mahasiswa akan terus untuk menggunakan Simcard IM3 sebagai sarana untuk berkomunikasi. Selain itu dengan merek terkenal akan menumbuhkan keyakinan para mahasiswa bahwa simcard IM3 memiliki kualitas yang baik. Faktor-faktor inilah yang menumbuhkan loyalitas para mahasiswa terhadap Simcard IM3.

5. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian merek produk tertentu dapat dilihat dari keyakinan, mengambil keputusan penggunaan dan kepercayaan diri. Hasil pernyataan responden terhadap keputusan pembelian merek Simcard IM3 dapat dilihat pada tabel berikut ini (Lampiran 3, Frequency Tabel Keputusan Pembelian).

Tabel 4.15
Pernyataan Responden Tentang Keputusan Pembelian

| NO | Pertanyaan | Jawaban | | | | | Jml |
|----|--|------------|------------|-------------|-------------|-------------|------------|
| | | STS | TS | N | S | SS | |
| 1. | Yakin bahwa keputusan menggunakan Simcard Merek IM3 adalah benar | 1 | 7 | 27 | 42 | 20 | 97 |
| | Persentase (%) | 1,0 | 7,2 | 27,8 | 43,3 | 20,6 | 100 |
| 2. | Mengambil keputusan untuk menggunakan Simcard Merek IM3 | - | 4 | 22 | 57 | 14 | 97 |

| | | | | | | | |
|----|--|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------|
| | Persentase (%) | - | 4,1 | 22,7 | 58,8 | 14,4 | 100 |
| 3. | Mempunyai kepercayaan diri yang tinggi untuk menggunakan Simcard Merek IM3 | 3 | 14 | 26 | 36 | 18 | 97 |
| | Persentase (%) | 3,1 | 14,4 | 26,8 | 37,1 | 18,6 | 100 |
| | Jumlah | 4 | 25 | 75 | 135 | 52 | 291 |
| | Rata-Rata | 1,3 | 8,3 | 25,0 | 45,0 | 17,3 | 97 |
| | Jumlah Persentase (%) | 4,1 | 25,7 | 77,3 | 139,2 | 53,6 | 300 |
| | Rata-Rata (%) | 1,4 | 8,6 | 25,8 | 46,4 | 17,9 | 100 |

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2012

Berdasarkan dari hasil pernyataan responden, dapat dianalisa sebagai berikut :

- a. Sebagian besar responden yakin bahwa keputusan menggunakan Simcard Merek IM3 adalah benar, hal ini dapat dilihat dari sebanyak 43,3% responden menyatakan setuju. Adanya keyakinan menunjukkan bahwa para responden memiliki kepercayaan didalam menggunakan Simcard Merek IM3.
- b. Sebagian besar responden mengambil keputusan untuk menggunakan Simcard Merek IM3, yang dapat dilihat dari sebanyak 58,8% responden menyatakan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden sudah dalam tingkat keputusan untuk melakukan pembelian Simcard Merek IM3.
- c. Sebagian besar responden mempunyai kepercayaan diri yang tinggi untuk menggunakan Simcard Merek IM3, yang dapat dilihat dari sebanyak 37,1% responden menyatakan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden bisa lebih percaya diri apabila menggunakan Simcard Merek

IM3 karena produknya terkenal dan memiliki jaringan sinyal yang kuat sehingga tidak mudah putus ketika digunakan untuk berkomunikasi.

Dari hasil pernyataan responden terhadap variabel keputusan pembelian maka dapat disimpulkan bahwa adanya keyakinan bahwa keputusan menggunakan Simcard IM3 adalah benar, kemudian mengambil keputusan menggunakan Simcard IM3 dan lebih percaya diri menggunakan simcard tersebut, memperlihatkan jika sebagian besar mahasiswa memutuskan untuk menggunakan Simcard IM3.

4.4 Analisis Data

Analisis data yang digunakan meliputi uji instrumen yaitu validitas dan reliabilitas dan regresi berganda. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS.

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menunjukkan valid tidaknya indikator sebagai alat ukur variabel. Uji validitas dilakukan dengan korelasi bivariat, yaitu mengkorelasikan hasil jawaban responden di setiap pertanyaan dengan nilai total jawaban responden di seluruh pertanyaan di setiap variabel. Hasil korelasi yang signifikan (nilai sig. \leq 0,05) menunjukkan bahwa indikator dinyatakan valid (Lampiran 4, Korelasi).

1. Hasil Uji Validitas Indikator Variabel Kesadaran Merek

Hasil uji validitas terhadap lima indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kesadaran merek, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.16
Hasil Validitas Indikator Kesadaran Merek

| Variabel | Indikator | Nilai Korelasi | Sig. | Keterangan |
|-----------------|---------------|----------------|-------|------------|
| Kesadaran Merek | Indikator 1.1 | 0,740 | 0,000 | Valid |
| | Indikator 1.2 | 0,706 | 0,000 | Valid |
| | Indikator 1.3 | 0,751 | 0,000 | Valid |
| | Indikator 1.4 | 0,650 | 0,000 | Valid |
| | Indikator 1.5 | 0,667 | 0,000 | Valid |

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2012

Hasil uji validitas memperlihatkan bahwa nilai korelasi terbesar adalah pada indikator 3, dengan nilai korelasi sebesar 0,751, sementara untuk korelasi terkecil adalah pada indikator 4, dengan nilai korelasi sebesar 0,650. Secara keseluruhan nilai korelasi masing-masing indikator memperoleh hasil signifikan karena memiliki nilai sig. $0,000 < 0,05$. Dengan hasil ini maka dapat disimpulkan indikator-indikator dari variabel kesadaran merek dinyatakan valid sebagai alat ukur variabel.

2. Hasil Uji Validitas Indikator Variabel Asosiasi Merek

Hasil uji validitas terhadap tiga indikator yang digunakan untuk mengukur variabel asosiasi merek dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.17
Hasil Validitas Indikator Asosiasi Merek

| Variabel | Indikator | Nilai Korelasi | Sig. | Keterangan |
|----------------|---------------|----------------|-------|------------|
| Asosiasi Merek | Indikator 2.1 | 0,730 | 0,000 | Valid |
| | Indikator 2.2 | 0,780 | 0,000 | Valid |
| | Indikator 2.3 | 0,819 | 0,000 | Valid |

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2012

Hasil uji validitas memperlihatkan bahwa nilai korelasi terbesar adalah pada indikator 3, dengan nilai korelasi sebesar 0,819, sementara untuk korelasi terkecil adalah pada indikator 1, dengan nilai korelasi sebesar 0,730. Secara keseluruhan nilai korelasi masing-masing indikator memperoleh hasil signifikan karena memiliki nilai sig. $0,000 < 0,05$. Dengan hasil ini maka dapat disimpulkan indikator-indikator dari variabel asosiasi merek dinyatakan valid sebagai alat ukur variabel.

3. Hasil Uji Validitas Indikator Variabel Kualitas Persepsi

Hasil uji validitas terhadap lima indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas persepsi dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.18
Hasil Validitas Indikator Kualitas Persepsi

| Variabel | Indikator | Nilai Korelasi | Sig. | Keterangan |
|-------------------|--------------------------|----------------|-------|------------|
| Kualitas Persepsi | Indikator _{3.1} | 0,680 | 0,000 | Valid |
| | Indikator _{3.2} | 0,680 | 0,000 | Valid |
| | Indikator _{3.3} | 0,722 | 0,000 | Valid |
| | Indikator _{3.4} | 0,666 | 0,000 | Valid |
| | Indikator _{3.5} | 0,719 | 0,000 | Valid |

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2012

Hasil uji validitas memperlihatkan bahwa nilai korelasi terbesar adalah pada indikator 3, dengan nilai korelasi sebesar 0,722, sementara untuk korelasi terkecil adalah pada indikator 4, dengan nilai korelasi sebesar 0,666. Secara keseluruhan nilai korelasi masing-masing indikator memperoleh hasil signifikan karena memiliki nilai sig. $0,000 < 0,05$. Dengan hasil ini maka dapat disimpulkan indikator-indikator dari variabel kualitas persepsi dinyatakan valid sebagai alat ukur variabel.

4. Hasil Uji Validitas Indikator Variabel Loyalitas Merek

Hasil uji validitas terhadap empat indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas merek dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.19
Hasil Validitas Indikator Loyalitas Merek

| Variabel | Indikator | Nilai Korelasi | Sig. | Keterangan |
|-----------------|---------------|----------------|-------|------------|
| Loyalitas Merek | Indikator 4.1 | 0,665 | 0,000 | Valid |
| | Indikator 4.2 | 0,724 | 0,000 | Valid |
| | Indikator 4.3 | 0,760 | 0,000 | Valid |
| | Indikator 4.4 | 0,646 | 0,000 | Valid |

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2012

Hasil uji validitas memperlihatkan bahwa nilai korelasi terbesar adalah pada indikator 3, dengan nilai korelasi sebesar 0,760, sementara untuk korelasi terkecil adalah pada indikator 4, dengan nilai korelasi sebesar 0,646. Secara keseluruhan nilai korelasi masing-masing indikator memperoleh hasil signifikan karena memiliki nilai sig. $0,000 < 0,05$. Dengan hasil ini maka dapat disimpulkan indikator-indikator dari variabel loyalitas merek dinyatakan valid sebagai alat ukur variabel.

5. Hasil uji validitas indikator variabel Keputusan Pembelian

Hasil uji validitas terhadap tiga indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.20
Hasil Validitas Indikator Keputusan Pembelian

| Variabel | Indikator | Nilai Korelasi | Sig. | Keterangan |
|---------------------|---------------|----------------|-------|------------|
| Keputusan Pembelian | Indikator Y.1 | 0,737 | 0,000 | Valid |
| | Indikator Y.2 | 0,672 | 0,000 | Valid |
| | Indikator Y.3 | 0,862 | 0,000 | Valid |

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2012

Hasil uji validitas memperlihatkan bahwa nilai korelasi terbesar adalah pada indikator 3, dengan nilai korelasi sebesar 0,862, sementara untuk korelasi terkecil adalah pada indikator 2, dengan nilai korelasi sebesar 0,672. Secara keseluruhan nilai korelasi masing-masing indikator memperoleh hasil signifikan karena memiliki nilai sig. $0,000 < 0,05$. Dengan hasil ini maka dapat disimpulkan indikator-indikator dari variabel keputusan pembelian dinyatakan valid sebagai alat ukur variabel.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan tingkat kepercayaan kuesioner untuk menjadi alat ukur variabel. Adanya konsistensi jawaban responden apabila diajukan pertanyaan (kuesioner) yang sama menunjukkan tingkat kepercayaan kuesioner tersebut untuk menjadi alat ukur variabel. Pengujian dilakukan dengan menggunakan cronbach's alpha, yaitu apabila nilai cronbach's alpha $> 0,60$ maka kuesioner dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini (Lampiran 5, Cronbach's Alpha).

Tabel 4.21
Hasil Reliabilitas

| Variabel | Hasil <i>Cronbach alpha</i> (α) | Standar Reliabilitas | Keterangan |
|---------------------|--|----------------------|------------|
| Kesadaran Merek | 0,744 | 0,60 | Reliabel |
| Asosiasi Merek | 0,672 | 0,60 | Reliabel |
| Kualitas Persepsi | 0,728 | 0,60 | Reliabel |
| Loyalitas Merek | 0,650 | 0,60 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian | 0,634 | 0,60 | Reliabel |

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2012

Pada hasil uji reliabilitas terlihat bahwa nilai *cronbach's alpha* masing-masing variabel di atas 0,60, yang berarti kuesioner atau indikator yang digunakan oleh variabel kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas persepsi, loyalitas merek dan keputusan konsumen dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel.

4.4.3 Analisis Regresi Sederhana

Regresi sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel ekuitas merek terhadap kepuasan konsumen terhadap Simcard IM3. Hasil regresi sederhana adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan perhitungan regresi liner sederhana dengan menggunakan program SPSS 13 maka hasil analisis antara kesadaran merek terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut (Lampiran 6, tabel *Coefficients*, tabel *Unstandardized Coefficients*, kolom B) :

Tabel 4.22
 Hasil Regresi Sederhana
 Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 1,704 | ,690 | | 2,468 | ,015 |
| Kesadaran Merek | ,526 | ,038 | ,818 | 13,861 | ,000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2012

Berdasarkan hasil regresi, dapat dibuat persamaan linier sebagai berikut :

$$Y = 1,704 + 0,526 (X_1)$$

1. Konstanta (α) sebesar = 1,704 artinya tanpa adanya pengaruh dari kesadaran merek maka tingkat pembelian konsumen terhadap kartu Simcard IM3 bernilai positif sebesar 1,704.
2. Koefisien regresi (b_1) = 0,526 artinya setiap ada peningkatan kesadaran merek (X_1) satu-satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,526. Dari hasil ini memperlihatkan dengan tingkat kesadaran merek tinggi mampu meningkatkan tingkat keputusan pembelian. Kesadaran merek yang tinggi dapat dilihat dari sebagian besar responden menyatakan pesan yang disampaikan mudah diingat "Murah Itu IM3", memakai slogan yang menarik "IM3 No Limits", menggunakan isyarat yang mudah dimengerti "Punya Indosat", dan menyatakan cukup setuju terhadap Iklan diisampaikan berulang-ulang.

2. Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan perhitungan regresi linier sederhana dengan menggunakan program SPSS 13 maka hasil analisis antara asosiasi merek terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut (Lampiran 6, tabel *Coefficients*, tabel *Unstandardized Coefficients*, kolom B) :

Tabel 4.23
Hasil Regresi Sederhana
Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian

| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2,028 | ,755 | | 2,688 | ,008 |
| | Asosiasi Merek | ,820 | ,067 | ,782 | 12,240 | ,000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2012

Berdasarkan hasil regresi, dapat dibuat persamaan linier sebagai berikut :

$$Y = 2,028 + 0,820 (X_2)$$

1. Konstanta (α) sebesar = 2,028 artinya tanpa adanya pengaruh dari asosiasi merek maka tingkat pembelian konsumen terhadap kartu Simcard IM3 bernilai positif sebesar 2,028.
2. Koefisien regresi (b_2) = 0,820 artinya setiap ada peningkatan asosiasi merek (X_2) satu-satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,820. Dari hasil ini memperlihatkan dengan tingkat asosiasi merek yang baik mampu meningkatkan tingkat keputusan pembelian. Asosiasi merek yang baik dapat dilihat dari sebagian besar responden

menyatakan merek telah sesuai dengan manfaatnya yaitu “No Limits” jadi tarifnya sesuai dengan mahasiswa, mereknya bermutu dengan kestabilan jaringannya, sehingga mempermudah komunikasi dan mereknya dapat dipercaya, sehingga mahasiswa tidak mudah berpaling ke produk lain.

3. Pengaruh Kualitas Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan perhitungan regresi liner sederhana dengan menggunakan program SPSS 13 maka hasil analisis antara kualitas persepsi terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut (Lampiran 6, tabel *Coefficients*, tabel *Unstandardized Coefficients*, kolom B) :

Tabel 4.24
Hasil Regresi Sederhana
Kualitas Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian
Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1,999 | ,642 | | 3,116 | ,002 |
| | Kualitas Persepsi | ,513 | ,035 | ,829 | 14,463 | ,000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2012

Berdasarkan hasil regresi, dapat dibuat persamaan linier sebagai berikut :

$$Y = 1,999 + 0,513 (X_3)$$

1. Konstanta (α) sebesar = 1,999 artinya tanpa adanya pengaruh dari kualitas merek maka tingkat pembelian konsumen terhadap kartu Simcard IM3 bernilai positif sebesar 1,999.

2. Koefisien regresi (b_3) = 0,513 artinya setiap ada peningkatan kualitas persepsi (X_3) satu-satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,513. Dari hasil ini memperlihatkan dengan adanya kualitas persepsi yang baik akan mampu meningkatkan tingkat keputusan pembelian. Kualitas persepsi yang baik dapat dilihat dari sebagian besar responden menyatakan merek simcard IM3 membantu mempermudah pemakaian sesuai dengan promo yang ada, memelihara kualitasnya secara terus menerus sehingga pelanggan puas, sebagian besar responden menyatakan cukup setuju terhadap masukan konsumen merupakan informasi yang menarik dan sebagian besar responden menyatakan kualitas IM3 mempunyai sasaran dan standar yang jelas serta meningkatkan kualitas sesuai yang diharapkan oleh pelanggan.

4. Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan perhitungan regresi liner sederhana dengan menggunakan program SPSS 13 maka hasil analisis antara loyalitas merek terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut (Lampiran 6, tabel *Coefficients*, tabel *Unstandardized Coefficients*, kolom B) :

Tabel 4.25
Hasil Regresi Sederhana
Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2,262 | ,698 | | 3,241 | ,002 |
| | Loyalitas Merek | ,615 | ,048 | ,798 | 12,911 | ,000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2012

Berdasarkan hasil regresi, dapat dibuat persamaan linier sebagai berikut :

$$Y = 2,262 + 0,615 (X_4)$$

1. Konstanta (α) sebesar = 2,262 artinya tanpa adanya pengaruh dari loyalitas merek maka tingkat pembelian konsumen terhadap kartu Simcard IM3 bernilai positif sebesar 2,262.
2. Koefisien regresi (b_4) = 0,615 artinya setiap ada peningkatan loyalitas merek (X_4) satu-satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,615. Dari hasil ini memperlihatkan dengan adanya loyalitas merek akan mampu meningkatkan tingkat keputusan pembelian. Adanya loyalitas merek dapat dilihat dari sebagian besar responden menyatakan sudah bisa menggunakan produk IM3, merasa puas menggunakan karena tarifnya yang murah dan stabil, menyukai karena produknya yang sudah dikenal dan sebagian besar responden menyatakan cukup setuju terhadap merekomendasikan kepada orang lain untuk memakai IM3.

4.4.4 Analisis Regresi Berganda

Regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh keseluruhan variabel ekuitas merek terhadap keputusan pembelian Simcard IM3. Berdasarkan perhitungan regresi liner berganda dengan menggunakan program SPSS 13 maka hasil analisis tersebut adalah sebagai berikut (Lampiran 7, tabel *Coefficients*, tabel *Unstandardized Coefficients*, kolom B) :

Tabel 4.26
Hasil Regresi Berganda

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | ,480 | ,641 | | ,749 | ,456 |
| | Kesadaran Merek | ,150 | ,071 | ,234 | 2,106 | ,038 |
| | Asosiasi Merek | ,228 | ,100 | ,217 | 2,285 | ,025 |
| | Kualitas Persepsi | ,160 | ,074 | ,259 | 2,170 | ,033 |
| | Loyalitas Merek | ,179 | ,079 | ,232 | 2,262 | ,026 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2012

Berdasarkan hasil regresi, dapat dibuat persamaan linier sebagai berikut :

$$Y = 0,480 + 0,150 (X_1) + 0,228 (X_2) + 0,160 (X_3) + 0,179 (X_4)$$

1. Konstanta (α) sebesar = 0,480 artinya tanpa adanya pengaruh dari kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas persepsi dan loyalitas merek maka tingkat pembelian konsumen terhadap kartu Simcard IM3 bernilai positif sebesar 0,480.
2. Koefisien regresi (b_1) = 0,150 artinya apabila asosiasi merek (X_2), kualitas persepsi (X_3) dan loyalitas merek (X_4) dianggap tetap/konstan maka setiap kenaikan satu satuan nilai kesadaran merek (X_1) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,150. Hal ini berarti apabila pesan yang

disampaikan IM3 mudah diingat "Murah Itu IM3", slogan yang digunakan IM3 menarik "IM3 No Limits", para konsumen mengenal simbol IM3, menggunakan isyarat yang mudah dimengerti "Punya Indosat" dan iklan disampaikan berulang-ulang, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

3. Koefisien regresi (b_2) = 0,228 artinya apabila kesadaran merek (X_1), kualitas persepsi (X_3) dan loyalitas merek (X_4) dianggap tetap/konstan maka setiap kenaikan satu satuan nilai asosiasi merek (X_2) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,228. Hal ini berarti apabila merek IM3 telah sesuai dengan manfaatnya yaitu "No Limits" jadi tarifnya sesuai dengan mahasiswa, IM3 mereknya bermutu dengan kestabilan jaringannya, sehingga mempermudah komunikasi dan IM3 mereknya dapat dipercaya, sehingga mahasiswa tidak mudah berpaling ke produk lain, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.
4. Koefisien regresi (b_3) = 0,160 artinya apabila kesadaran merek (X_1), asosiasi merek (X_2) dan loyalitas merek (X_4) dianggap tetap/konstan maka setiap kenaikan satu satuan nilai kualitas persepsi (X_3) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,160. Hal ini berarti apabila merek IM3 membantu mempermudah pemakaian sesuai dengan promo yang ada, IM3 memelihara kualitas secara terus menerus, sehingga pelanggan puas, menganggap masukan konsumen merupakan informasi yang menarik, kualitas mempunyai sasaran dan standar yang jelas dan meningkatkan kualitas sesuai yang

diharapkan oleh pelanggan, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

5. Koefisien regresi (b_4) = 0,179 artinya apabila kesadaran merek (X_1), asosiasi merek (X_2) dan kualitas persepsi (X_3) dianggap tetap/konstan maka setiap kenaikan satu satuan nilai loyalitas merek (X_4) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,179. Hal ini berarti apabila konsumen biasa menggunakan produk IM3, merasa puas karena tarifnya yang murah dan stabil, menyukai karena produknya yang sudah dikenal dan merekomendasikan kepada orang lain untuk memakai IM3, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

4.4.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji pengaruh ekuitas merek di dalam mempengaruhi tingkat pembelian konsumen terhadap kartu Simcard IM3, baik secara parsial (uji - t) maupun bersama-sama (uji - F). Hasil pengujian tersebut adalah sebagai berikut :

1. Uji - t

Uji - t ini digunakan untuk membuktikan pengaruh antara kesadaran merek (X_1), asosiasi merek (X_2), kualitas persepsi (X_3) dan asosiasi merek (X_4), terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial. Pengujian dapat dilakukan dengan cara membuktikan nilai sig. dengan $\alpha = 0,05$ dan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, yaitu apabila t hitung lebih besar

dari t tabel maka hipotesis diterima. Hasil uji – t dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.27
Hasil Uji – t

Coefficients^a

| Model | | t | Sig. |
|-------|-------------------|-------|------|
| 1 | (Constant) | ,749 | ,456 |
| | Kesadaran Merek | 2,106 | ,038 |
| | Asosiasi Merek | 2,285 | ,025 |
| | Kualitas Persepsi | 2,170 | ,033 |
| | Loyalitas Merek | 2,262 | ,026 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2012

Hasil uji - t dapat dijelaskan sebagai berikut (Lampiran 9, tabel *Coefficients*, kolom t dan sig.):

a. Kesadaran Merek (X_1) = 2,106 dan sig. = 0,038. Karena tingkat signifikansi $\alpha = \leq 0,05$, maka hipotesis yang menyatakan diduga ada pengaruh yang signifikan antara kesadaran merek terhadap keputusan pembelian Simcard merek IM3 di Semarang diterima.

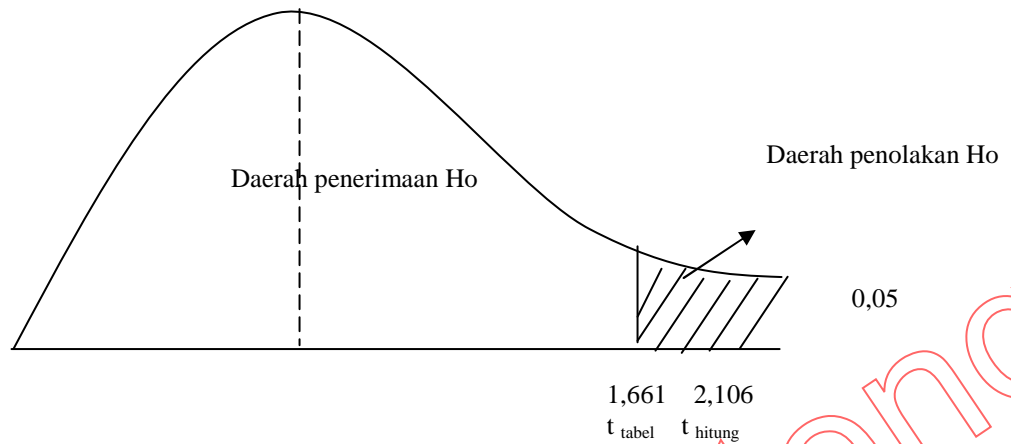
Bila diuji dengan gambar (grafik) adalah sebagai berikut :

Tingkat signifikan (α) = 0,05, Derajat kebebasan dari t tabel = (n – 2) dan Uji satu sisi, maka diperoleh t tabel = 1,661 (Lampiran 8)

Ho diterima bila : t hitung < t tabel

Ho ditolak bila : t hitung > t tabel

Berikut adalah pengujian antara kesadaran merek terhadap keputusan pembelian secara parsial :



Gambar 4.1
Grafik Pengujian Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian

Gambar di atas menunjukkan bahwa hasil t hitung = 2,106 lebih besar ($>$) dari t tabel = 1,661 dan berada di sekitar penolakan H_0 . Bila H_0 ditolak, maka H_a diterima atau ada pengaruh yang signifikan antara kesadaran merek terhadap keputusan pembelian Simcard merek IM3.

- b. Asosiasi Merek (X_2) = 2,285 dan sig. = 0,025. Karena tingkat signifikansi $\alpha = \leq 0,05$, maka hipotesis yang menyatakan diduga ada pengaruh yang signifikan antara asosiasi merek terhadap keputusan pembelian Simcard merek IM3 di Semarang diterima.

Bila diuji dengan gambar (grafik) adalah sebagai berikut :

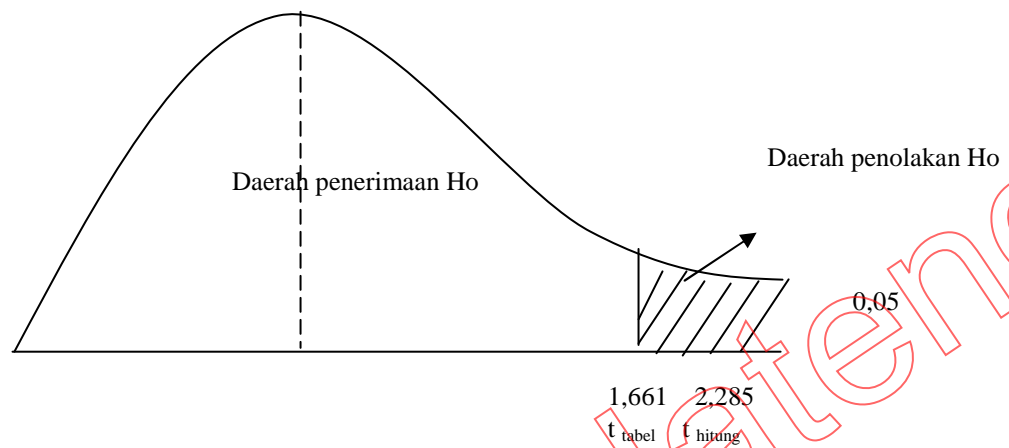
Tingkat signifikan (α) = 0,05, Derajat kebebasan dari t tabel = ($n - 2$) dan

Uji satu sisi, maka diperoleh t tabel = 1,661 (Lampiran 8)

H_0 diterima bila : t hitung $<$ t tabel

H_0 ditolak bila : $t_{hitung} > t_{tabel}$

Berikut adalah pengujian antara asosiasi merek terhadap keputusan pembelian secara parsial :



Gambar 4.2.
Grafik Pengujian Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian

Gambar di atas menunjukkan bahwa hasil $t_{hitung} = 2,285$ lebih besar ($>$) dari $t_{tabel} = 1,661$ dan berada di sekitar penolakan H_0 . Bila H_0 ditolak, maka H_a diterima atau ada pengaruh yang signifikan antara asosiasi merek terhadap keputusan pembelian Simcard merek IM3.

- c. Kualitas Persepsi (X_3) = 2,170 dan sig. = 0,033. Karena tingkat signifikansi $\alpha = \leq 0,05$, maka hipotesis yang menyatakan diduga ada pengaruh yang signifikan antara kualitas persepsi terhadap keputusan pembelian Simcard merek IM3 di Semarang diterima.

Bila diuji dengan gambar (grafik) adalah sebagai berikut :

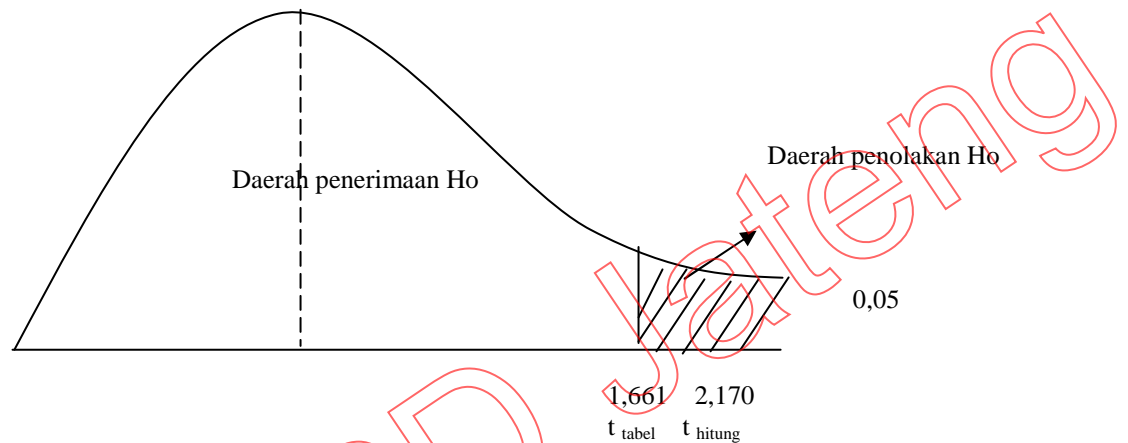
Tingkat signifikan (α) = 0,05, Derajat kebebasan dari $t_{tabel} = (n - 2)$ dan

Uji satu sisi, maka diperoleh $t_{tabel} = 1,661$ (Lampiran 8)

Ho diterima bila : $t_{hitung} < t_{tabel}$

Ho ditolak bila : $t_{hitung} > t_{tabel}$

Berikut adalah pengujian antara kualitas persepsi terhadap keputusan pembelian secara parsial :



Gambar 4.3.

Grafik Pengujian Kualitas Persepsi terhadap Keputusan Pembelian

Gambar di atas menunjukkan bahwa hasil $t_{hitung} = 2,170$ lebih besar ($>$) dari $t_{tabel} = 1,661$ dan berada di sekitar penolakan H_0 . Bila H_0 ditolak, maka H_a diterima atau ada pengaruh yang signifikan antara kualitas persepsi terhadap keputusan pembelian Simcard merek IM3.

- d. Loyalitas Merek (X_4) = 2,262 dan sig. = 0,026. Karena tingkat signifikansi $\alpha = \leq 0,05$, maka hipotesis yang menyatakan diduga ada pengaruh yang signifikan antara loyalitas merek terhadap keputusan pembelian Simcard merek IM3 di Semarang diterima.

Bila diuji dengan gambar (grafik) adalah sebagai berikut :

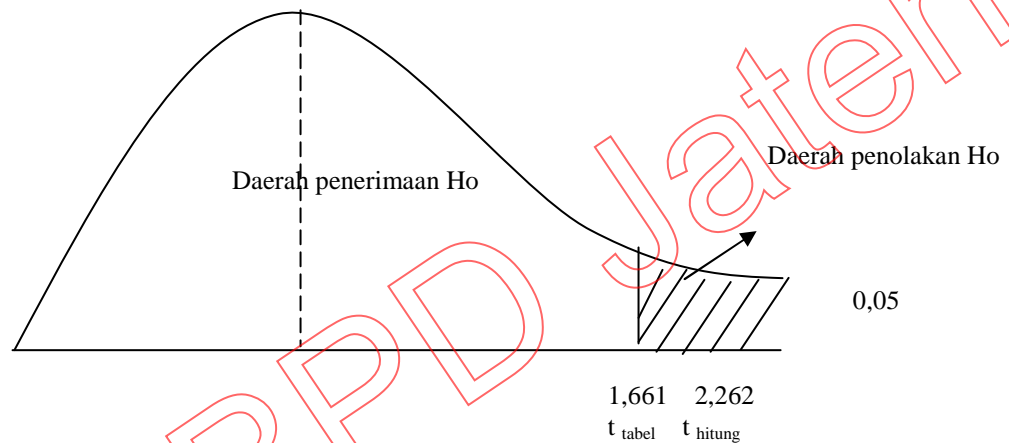
Tingkat signifikan (α) = 0,05, Derajat kebebasan dari t tabel = (n – 2) dan

Uji satu sisi, maka diperoleh t tabel = 1,661 (Lampiran 8)

Ho diterima bila : t hitung < t tabel

Ho ditolak bila : t hitung > t tabel

Berikut adalah pengujian antara loyalitas merek terhadap keputusan pembelian secara parsial :



Gambar 4.4.

Grafik Pengujian Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian

Gambar di atas menunjukkan bahwa hasil t hitung = 2,262 lebih besar (>) dari t tabel = 1,661 dan berada di sekitar penolakan Ho. Bila Ho ditolak, maka Ha diterima atau ada pengaruh yang signifikan antara loyalitas merek terhadap keputusan pembelian Simcard merek IM3.

2. Uji – F

Uji – F ini digunakan untuk membuktikan pengaruh antara kesadaran merek (X_1), asosiasi merek (X_2), kualitas persepsi (X_3) dan asosiasi merek (X_4), terhadap keputusan konsumen (Y) secara simultan. Pengujian dapat dilakukan dengan cara membuktikan nilai sig. dengan $\alpha = 0,05$ dan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel, yaitu apabila F hitung lebih besar dari F tabel maka hipotesis diterima. Hasil analisis tersebut adalah (Lampiran 7, tabel *Anova*, kolom F dan sig.) :

Tabel 4.28
Hasil Uji - F

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 307,876 | 4 | 76,969 | 73,274 | ,000 ^a |
| | Residual | 96,639 | 92 | 1,050 | | |
| | Total | 404,515 | 96 | | | |

a. Predictors: (Constant), Loyalitas Merek, Asosiasi Merek, Kesadaran Merek, Kualitas Persepsi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2012

Hasil uji - F sebesar 73,274 dengan tingkat signifikansi $\alpha = \leq 0,05$, sehingga hipotesis yang menyatakan diduga ada pengaruh yang signifikan antara kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas persepsi dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian Simcard merek IM3 di Semarang secara bersama-sama diterima.

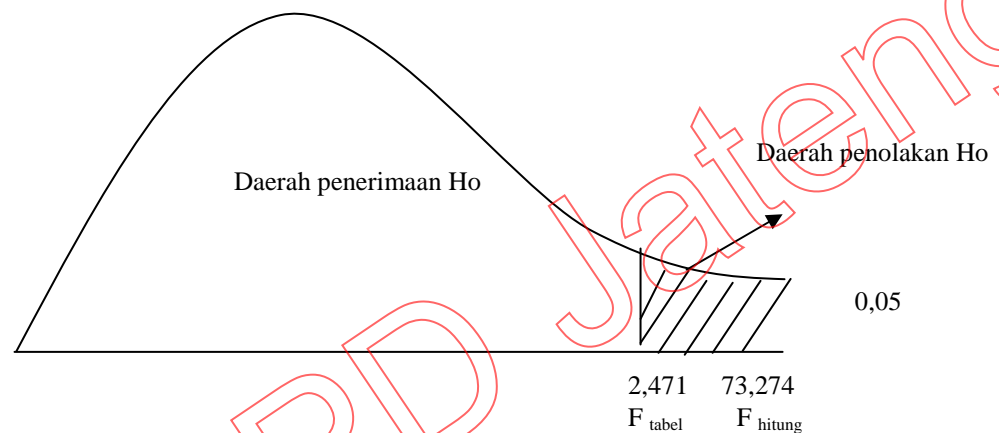
Bila diuji dengan gambar adalah sebagai berikut :

Tingkat signifikan (α) = 0,05, Derajat kebebasan dari F tabel = (pembilang = 4 dan penyebut $97 - 4 - 1 = 92$, maka diperoleh F tabel = 2,471 (Lampiran 12).

Ho diterima bila : F hitung < F tabel

Ho ditolak bila : F hitung > F tabel

Berikut adalah hasil pengujian antara kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas persepsi dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian.



Gambar 4.5

Grafik Pengujian Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas Persepsi Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Gambar di atas menunjukkan bahwa hasil F hitung = 73,274 lebih besar ($>$) dari F tabel = 2,471 dan berada di sekitar penolakan Ho. Bila Ho ditolak, maka Ha diterima atau terdapat pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas persepsi dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian.

4.4.6 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan ekuitas merek di dalam mempengaruhi tingkat pembelian konsumen terhadap

kartu Simcard IM3. Hasil koefisien determinasi adalah sebagai berikut (Lampiran 7, tabel *Model Summary*, kolom *Adjusted R Square*) :

Tabel 4.29
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,872 ^a | ,761 | ,751 | 1,025 |

a. Predictors: (Constant), Loyalitas Merek, Asosiasi Merek, Kesadaran Merek, Kualitas Persepsi

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2012

Berdasarkan hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh antara kesadaran merek (X_1), asosiasi merek (X_2), kualitas persepsi (X_3) dan asosiasi merek (X_4), terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut :

Adjusted R square = 0,751 artinya pengaruh antara kesadaran merek (X_1), asosiasi merek (X_2), kualitas persepsi (X_3) dan asosiasi merek (X_4), terhadap keputusan konsumen (Y) sebesar 75,1 %. Sedangkan sisanya sebesar 24,9 % keputusan konsumen (Y) terhadap simcard IM3 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, seperti promosi dan distribusi.

4.5 Pembahasan

Hasil penelitian mengenai mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian Simcard merek IM3 di Semarang Studi Pada Mahasiswa STIE Bank BPD Jateng di Semarang mendapatkan hasil-hasil sebagai berikut :

1. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Simcard merek IM3, dengan didapat t hitung = 2,106 > t tabel =

1,661 dengan sig. 0,038 < 0,05. Kesadaran merek adalah kesanggupan calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Durianto,dkk,2001:54). Menurut Simamora (2001:74), kesadaran merek adalah kemampuan seseorang untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Jadi disini kesadaran merek berkaitan dengan seberapa cepat konsumen bisa mengenali merek suatu produk apabila hal-hal yang berkaitan dengan produk tersebut seperti simbol dan slogan muncul di suatu media.

Pada penelitian mengenai Simcard merek IM3 memperlihatkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju mengenai pesan yang disampaikan mudah diingat "Murah Itu IM3", dengan pesan mudah diingat akan lebih tertanam di hati para konsumen dan membuat mereka akan lebih cepat mengenal pesan tersebut apabila muncul di suatu media. Sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap slogan yang digunakan oleh Simcard "IM3 No Limits" menarik, sehingga membuat konsumen lebih tertarik untuk lebih memperhatikannya. Sebagian besar responden menyatakan sangat setuju mengenai simbolnya sudah dikenal. Hal ini karena mencantumkan tulisan IM3 dan sering muncul di berbagai media sehingga banyak konsumen yang mengenalinya.

Sebagian besar responden juga menyatakan setuju mengenai isyarat yang digunakan mudah dimengerti seperti "punya Indosat" sehingga akan membuat para konsumen tahu bahwa Simcard IM3 merupakan produk dari Indosat. Sementara itu meski sebagian besar responden menyatakan cukup

setuju terhadap iklan diisampaikan berulang-ulang, tetapi apabila di setiap penayangannya para konsumen memberikan perhatian maka membuat mereka akan semakin hafal dan lebih mengenal produk Simcard IM3. Dengan lebih mengenal Simcard IM3 akan menumbuhkan tingkat kesadaran merek yang tinggi dari para konsumen. Hal ini dapat mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian, karena produk tersebutlah yang lebih mereka ingat. Disisi lain juga ada yang ingin mencoba untuk melakukan pembelian guna ingin mengetahui manfaat dan kualitas merek produk yang telah mereka kenal tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Kardoyo (2007), Astuti dan Cahyadi (2007) yang menemukan bukti bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Simcard merek IM3, dengan didapat $t \text{ hitung} = 2,285 > t \text{ tabel} = 1,661$ dengan sig. $0,025 < 0,05$. Asosiasi merek adalah segala benak yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek (Durianto,dkk,2001:69). Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan mereka tersebut dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain.

Sebagian besar responden menyatakan setuju mengenai merek Simcard IM3 telah sesuai dengan manfaatnya yaitu “No Limits” jadi tarifnya sesuai dengan mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa Simcard IM3 mampu memberikan penawaran tarif harga yang terjangkau oleh berbagai kalangan seperti kalangan mahasiswa sehingga mereka akan lebih menyukainya. Sebagian besar responden menyatakan setuju mengenai merek Simcard IM3 bermutu dengan kestabilan jaringannya sehingga mempermudah komunikasi, yang berarti kualitas sinyal atau jaringan Simcard IM3 relatif baik sehingga memberi kenyamanan untuk melakukan berbagai aktivitas komunikasi.

Sebagian besar responden menyatakan setuju mengenai merek Simcard IM3 dapat dipercaya, sehingga mahasiswa tidak mudah berpaling ke produk lain. Hal ini menunjukkan ada rasa kepuasan dari para mahasiswa didalam menggunakan Simcard IM3, sehingga mereka lebih memiliki kepercayaan untuk menggunakan Simcard tersebut. Adanya persepsi yang baik dari segi manfaat dan mutu serta ada kepercayaan didalam menggunakan Simcard IM3, maka dapat membentuk asosiasi merek terhadap Simcard IM3. Dengan asosiasi merek merek yang baik inilah yang menjadi dasar bagi para konsumen khususnya dari kalangan mahasiswa untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Kardoyo (2007), Astuti dan Cahyadi (2007) yang menemukan bukti bahwa asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh Kualitas Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Simcard merek IM3, dengan didapat t hitung = 2,170 > t tabel = 1,661 dengan sig. 0,033 < 0,05. Kesan kualitas atau persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Durianto,dkk,2001:96). Menurut Simamora (2001:74), persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan ditinjau dari fungsinya dengan produk-produk lain.

Sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap Simcard IM3 membantu dalam mempermudah pemakaian sesuai dengan promo yang ada, yang berarti fitur-fitur yang diberikan mudah untuk digunakan seperti cara menelpon, pengiriman sms, cek pulsa, transfer pulsa dan cara mendapatkan berbagai bonus sesuai dengan promosi yang dilakukan. Sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap Simcard IM3 memelihara kualitas secara terus menerus sehingga pelanggan puas, yang menunjukkan bahwa kualitas Simcard IM3 terjaga dengan baik tanpa ada penurunan seperti jaringan sinyal yang stabil.

Sebagian besar responden menyatakan cukup setuju terhadap masukan konsumen merupakan informasi yang menarik, dimana hal ini menunjukkan Simcard IM3 selalu memperhatikan setiap saran dan pendapat konsumen meski tidak semua saran dan pendapat menjadi perhatian karena lebih mempertimbangkan pada beberapa saran dan pendapat yang dinilai bisa

digunakan untuk melakukan perbaikan kualitas produk yang lebih baik. Sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap kualitas mempunyai sasaran dan standar yang jelas dan selalu meningkatkan kualitas, yang berarti Simcard IM3 memperhatikan kualitas produknya sehingga mereka berupaya untuk terus meningkatkan kualitasnya agar bisa memberikan nilai manfaat yang lebih besar terhadap konsumennya. Sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap Simcard IM3 meningkatkan kualitas sesuai yang diharapkan oleh pelanggan. Dengan produk yang berkualitas membuat konsumen akan lebih puas menggunakan Simcard IM3, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian simcard tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Kardoyo (2007), Astuti dan Cahyadi (2007) yang menemukan bukti bahwa kualitas persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

4. Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Simcard merek IM3, dengan didapat t hitung = 2,262 > t tabel = 1,661 dengan sig. 0,026 < 0,05. Sumarwan (2003:325) mengartikan loyalitas merek adalah sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek dan konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk membeli merek yang sama pada saat sekarang maupun masa yang akan datang. Jadi disini loyalitas merupakan keinginan konsumen untuk selalu menggunakan merek produk tertentu didalam memenuhi berbagai kebutuhannya.

Dalam penelitian ini terlihat bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap biasa menggunakan produk IM3, yang menunjukkan bahwa para konsumen sering menggunakan IM3 untuk melakukan berbagai kegiatan komunikasi. Sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap merasa puas karena tarifnya yang murah dan stabil, sehingga sesuai dengan kemampuan konsumen untuk melakukan pembelian khususnya dari kalangan mahasiswa.

Sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap menyukai Simcard IM3 karena produknya yang sudah dikenal, yang berarti dengan merek produk yang sudah terkenal menjadi pertimbangan untuk menggunakan Simcard IM3 karena produk yang terkenal berarti banyak digunakan oleh orang dan berarti pula kualitas yang dimiliki relatif bagus. Sebagian besar responden menyatakan cukup setuju terhadap merekomendasikan orang lain, dimana hal ini menunjukkan bahwa ada keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain tetapi keinginan tersebut belum terlalu tinggi. Hal ini bisa didasari karena orang lain banyak yang memiliki kepercayaan tersendiri didalam menggunakan Simcard merek tertentu. Akan tetapi apabila ada orang lain yang belum memiliki kepastian didalam menggunakan kartu Simcard maka layak diberi rekomendasi untuk menggunakan Simcard IM3. Dengan adanya kebiasaan, rasa puas dan rasa suka yang selalu terjaga maka konsumen akan tetap memiliki loyalitas terhadap Simcard IM3. Dengan loyalitas maka konsumen akan selalu melakukan pembelian Simcard IM3. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Kardoyo (2007), Astuti dan Cahyadi (2007) yang

menemukan bukti bahwa loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

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

Secara bersama-sama kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Simcard merek IM3, dengan didapat $F_{hitung} = 73,274 > F_{tabel} = 2,471$ dengan $sig. 0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa ekuitas merek mampu menjadi variabel yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian Simcard merek IM3. Ekuitas merek terdiri dari dimensi kesadaran merek, dimana dalam hal ini sebagian besar konsumen memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi terhadap Simcard merek IM3. Dimensi lainnya yaitu persepsi kualitas, dimana dalam hal ini para konsumen memberikan persepsi yang baik terhadap kualitas Simcard merek IM3. Faktor lainnya berkaitan dengan asosiasi merek. Pada faktor ini terlihat bahwa Simcard merek IM3 memiliki asosiasi merek yang baik di mata para konsumen. Loyalitas juga menjadi faktor yang membentuk ekuitas merek, dimana dari penelitian menunjukkan bahwa para konsumen loyal untuk menggunakan Simcard merek IM3. Dengan ekuitas merek yang baik maka hal inilah yang akan menimbulkan kepercayaan dan keyakinan para konsumen terhadap kualitas simcard IM3, sehingga hal inilah yang membuat mereka akan lebih memilih untuk melakukan pembelian Simcard merek IM3 tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Kardoyo (2007), Astuti dan

Cahyadi (2007) yang menemukan bukti bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas persepsi dan loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

STIE BPD Jateng

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian Simcard merek IM3 di Semarang Studi Pada Mahasiswa STIE Bank BPD Jateng di Semarang, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut :

1. Kesadaran merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian

Hasil koefisien regresi positif sebesar 0,150 dan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji – t yaitu menguji secara parsial antara kesadaran merek terhadap keputusan pembelian diperoleh $t_{hitung} = 2,106 > t_{tabel} = 1,661$ dengan $sig. 0,038 < 0,05$, sehingga hipotesis yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan antara kesadaran merek terhadap keputusan pembelian diterima.

2. Asosiasi merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian

Hasil koefisien regresi sebesar 0,228 dan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji – t yaitu menguji secara parsial antara asosiasi merek terhadap keputusan pembelian diperoleh $t_{hitung} = 2,285 > t_{tabel} = 1,661$ dengan $sig. 0,025 < 0,05$, sehingga hipotesis yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan antara asosiasi merek terhadap keputusan pembelian diterima.

3. Kualitas persepsi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian

Hasil koefisien regresi 0,160 dan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji – t yaitu menguji secara parsial antara kualitas persepsi terhadap keputusan pembelian diperoleh $t \text{ hitung} = 2,170 > t \text{ tabel} = 1,661$ dengan $\text{sig. } 0,033 < 0,05$, sehingga hipotesis yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan antara kualitas persepsi terhadap keputusan pembelian diterima.

4. Loyalitas merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian

Hasil koefisien regresi 0,179 dan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji – t yaitu menguji secara parsial antara loyalitas merek terhadap keputusan pembelian diperoleh $t \text{ hitung} = 2,262 > t \text{ tabel} = 1,661$ dengan $\text{sig. } 0,026 < 0,05$, sehingga hipotesis yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan antara loyalitas merek terhadap keputusan pembelian diterima.

5. Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji – F yaitu menguji secara bersama-sama antara kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas persepsi dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian diperoleh $F \text{ hitung} = 73,274 > F \text{ tabel} = 2,471$ dengan $\text{sig. } 0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis yang menyatakan ada pengaruh antara kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas persepsi dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama diterima

6. Pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas persepsi dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian sebesar sebesar 75,1 % ($\text{Adjusted } R \text{ square} = 0,751$). Sedangkan sisanya sebesar 24,9 % keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang didapat, maka dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi STIE Bank BPD Jateng hasil penelitian ini dapat menambah wawasan atau pengetahuan akademis bagi para mahasiswa, khususnya mengenai teori yang berhubungan dengan pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian suatu produk.
2. Bagi peneliti selanjutnya perlu menambah variabel independen lain seperti promosi dan distribusi, sehingga dapat mengungkapkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk simcard kartu seluler.
3. Bagi Indosat sebaiknya lebih memperkuat kesadaran mereknya seperti dapat lebih menonjolkan pesan yang disampaikan sehingga konsumen selalu ingat dalam benaknya terhadap merek, slogan yang lebih variatif untuk mampu menimbulkan daya tarik di benak konsumennya, dan iklan yang disampaikan berulang-ulang sehingga konsumen lebih mengingat di benak mereka akan merek tersebut.

5.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan dari hasil penelitian yang didapat, memberikan beberapa implikasi manajerial sebagai berikut :

1. Pada faktor kesadaran merek terlihat bahwa sebagian besar menyatakan cukup setuju terhadap iklan disampaikan secara berulang-ulang, sehingga perlu lebih

ditingkatkan frekuensi penayangan iklan Simcard IM3 di berbagai media agar nantinya para konsumen lebih sering melihat iklan yang ditayangkan. Hal ini akan membuat konsumen lebih memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap Simcard IM3.

2. Simcard IM3 memiliki asosiasi merek yang baik sehingga perlu dipertahankan dan ditingkatkan khususnya dalam meningkatkan kepercayaan para konsumen, karena mendapatkan jawaban setuju paling sedikit dari para responden. Hal ini bisa dilakukan dengan lebih memperluas jaringan sinyal sehingga tidak mudah putus ketika digunakan berkomunikasi di berbagai tempat dengan kondisi geografis yang berbeda.
3. Pada faktor kualitas persepsi menunjukkan bahwa sebagian besar menyatakan cukup setuju mengenai masukan konsumen merupakan informasi yang menarik. Dalam hal ini sebaiknya kartu IM3 lebih sering memperhatikan masukan informasi yang bersifat keluhan dari para konsumen sebagai dasar untuk melakukan perbaikan pelayanan agar nantinya dapat meningkatkan kualitas produk yang lebih baik.
4. Pada faktor loyalitas merek menunjukkan bahwa sebagian besar menyatakan cukup setuju mengenai konsumen merekomendasikan kepada orang lain untuk memakai IM3. Agar konsumen mau merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan Simcard IM3 maka harus terus melakukan perbaikan pelayanan seperti memberi banyak fasilitas yang bisa memberi kemudahan berkomunikasi atau melakukan berbagai akses informasi, memberikan banyak bonus tanpa banyak persyaratan dan tetap memberikan tarif terjangkau tetapi

tetap memiliki sinyal yang kuat agar nantinya konsumen bisa lebih yakin untuk merekomendasikan orang lain agar menggunakan Simcard IM3.

STIE BPD Jateng

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi. Cetakan Kelima. Bandung. CV. Alfabeta. 2004.
- Astuti, Sri Wahjuni dan I Gde Cahyadi. Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. Majalah Ekonomi. Tahun XVII. No. 2. Agustus. Hal. 145 – 156. Surabaya. Universitas Airlangga. 2007.
- Arikunto, Suharsimi. Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik. Cetakan Ketigabelas. Jakarta. PT. Rineka Cipta. 2006.
- Boyd, Walker dan Larreche. Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global. Edisi Kedua. Jilid I. Jakarta. Erlangga. 2000.
- Djarwanto dan Pangestu Subagyo. Statistik Induktif. Edisi Keempat. Cetakan Kelima. Yogyakarta. BPFE. 2000.
- Durianto, Darmadi. Sugiarto dan Toni Sitinjak. Strategi Menaklukkan Pasar : Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama. 2001.
- Ghozali, Imam. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2005.
- Kardoyo. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Menyekolahkan Anak. Jurnal Ekonomi dan Manajemen Dinamika. Vol. 16 No. 2. Hal. 151 – 162. Semarang. Universitas Negeri Semarang (UNNES). 2007.
- Knap, Duane E. The Brand Mindset. Yogyakarta. Andi. 2002.
- Kotler, Philip. Alih Bahasa : Benjamin Molan. Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas. Jilid 1. Jakarta. PT. Intan Sejati Klaten. 2005.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Jakarta. Erlangga. 2008.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. Alih Bahasa : Benjamin Molan. Manajemen Pemasaran. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Cetakan Keempat. Jakarta. PT. Indeks. 2009.
- Nurgiyantoro, Burhan, Gunawan dan Marzuki. Statistik Terapan : Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial. Cetakan Ketiga (Revisi). Yogyakarta. Gadjah Mada University Press. 2004.

- Simamora, Bilson. Remarketing For Business Recovery. Cetakan Pertama. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 2001.
- Sugiyono. Metode Penelitian Bisnis. Cetakan Kedelapan. Bandung. CV Alfabeta. 2005.
- Suhaily, Lily, Yohanes Januar dan Pribadi Satrio. Analisis Asosiasi Merek Terhadap Kartu Telkom Flexi Trendy (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya). Jurnal Manajemen. Vol. 2. 1 November. Hal. 103 – 117. Jakarta. Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya. 2005.
- Sumarwan, Ujang. Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Cetakan Pertama. Ghalia Indonesia. Jakarta. 2003.
- Supardi. Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis. Cetakan Pertama. Yogyakarta. UII Press. 2005.
- Sutisna. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung. PT Remaja Rosdakarya. 2003.
- Usman, Husaini dan Purnomo Setiadi Akbar. Pengantar Statistika. Edisi Kedua. Cetakan Pertama. Jakarta. PT. Bumi Aksara. 2006

Hal : Kuesioner Penelitian
2012

Semarang, Mei

Kepada
Yth. Mahasiswa STIE Bank BPD Jateng
Di Semarang

Dengan hormat,

Saya seorang mahasiswi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bank BPD Jateng, dengan identitas sebagai berikut :

Nama : Heydi Sekarlangit
NIM : 1M.06.0974
Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Perguruan Tinggi : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bank BPD
Jateng

Bermaksud melakukan penelitian kepada Saudara untuk mengetahui keputusan Saudara terhadap ekuitas merek (kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas persepsi dan loyalitas merek), kemudian dari hasil jawaban tersebut akan dianalisis dan disimpulkan.

Saya memohon kepada Saudara untuk bersedia mengisi kuesioner ini sesuai dengan hati nurani Saudara sendiri, demi kelancaran tugas yang sedang saya jalankan.

Jawaban Saudara tidak menyatakan benar atau salah, serta tidak ada pihak-pihak yang akan dirugikan oleh jawaban Saudara, tetapi hanya pernyataan saja, dan di samping itu jawaban Saudara akan dijamin kerahasiaannya.

Demikianlah atas kerja samanya, tak lupa saya ucapkan banyak terima kasih.

Peneliti,

(Heydi Sekarlangit)

KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SIMCARD
MEREK IM3
STUDI PADA MAHASISWA
STIE BANK BPD JATENG DI SEMARANG**

Petunjuk : IDENTITAS RESPONDEN

Pada identitas berikut ini, Saudara dimohon untuk memberikan tanda **silang (X)** pada salah satu jawaban yang tersedia dan yang paling sesuai dengan keadaan Saudara.

1. **Nama** :
2. **Jenis Kelamin** : Pria Wanita
3. **Berapa umur saat ini** : < 20 thn 20 – < 30 thn 30 – < 40 thn 40 – < 50 thn 50 – < 60 thn > 60 thn
4. **Jurusan** : Manajemen Akuntansi
5. **Angkatan/Tahun** :
6. **Apakah menjadi pengguna untuk simcard merek lain**
Ya Tidak
7. **Semester** :
8. **Tempat tinggal** :
9. **Sarana Mobilitas** :
10. **Belanja Pulsa/Bulan** : 25.000 50.000 100.000
11. **Penggunaan fasilitas** : Telephone SMS BBM


Petunjuk : PERNYATAAN

Pada pernyataan berikut ini, Saudara dimohon untuk memberikan tanda **silang (X)** pada salah satu jawaban yang tersedia mengenai keputusan Saudara terhadap ekuitas merek (kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas persepsi dan loyalitas merek) Simcard IM3.

Keterangan :

| | | | | | |
|------------|------|------------------------------|-------------|---|---|
| STS | atau | “Sangat Tidak Setuju” | diberi skor | = | 1 |
| TS | atau | “Tidak Setuju” | diberi skor | = | 2 |
| N | atau | “Netral” | diberi skor | = | 3 |
| S | atau | “Setuju” | diberi skor | = | 4 |
| SS | atau | “Sangat Setuju” | diberi skor | = | 5 |

Kesadaran Merek (X₁)

| No. | Pernyataan | Pilihan | | | | |
|-----|--|---------|----|---|---|----|
| | | STS | TS | N | S | SS |
| 1 | Pesan yang disampaikan mudah diingat ”Murah Itu IM3” | | | | | |
| 2 | Memakai slogan yang menarik “IM3 No Limits” | | | | | |
| 3 | Simbolnya sudah dikenal  | | | | | |
| 4 | Menggunakan isyarat yang mudah dimengerti “Punya Indosat” | | | | | |
| 5 | Iklan diisampaikan berulang-ulang | | | | | |

Asosiasi Merek (X₂)

| No. | Pernyataan | Pilihan | | | | |
|-----|--|---------|----|---|---|----|
| | | STS | TS | N | S | SS |
| 1 | Merek telah sesuai dengan manfaatnya yaitu “No Limits” jadi tarifnya sesuai dengan mahasiswa | | | | | |
| 2 | Mereknya bermutu dengan kestabilan jaringannya, sehingga mempermudah komunikasi | | | | | |
| 3 | Mereknya dapat dipercaya, sehingga mahasiswa tidak mudah berpaling ke produk lain | | | | | |

Kualitas Persepsi (X₃)

| No. | Pernyataan | Pilihan | | | | |
|-----|---|---------|----|---|---|----|
| | | STS | TS | N | S | SS |
| 1 | Membantu mempermudah pemakaian sesuai dengan promo yang ada | | | | | |
| 2 | Memelihara kualitas secara terus menerus, sehingga pelanggan puas | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|--|--|--|--|--|
| 3 | Masukan konsumen merupakan informasi yang menarik | | | | | |
| 4 | Kualitas mempunyai sasaran dan standar yang jelas | | | | | |
| 5 | Meningkatkan kualitas sesuai yang diharapkan oleh pelanggan | | | | | |

Loyalitas Merek (X₄)

| No. | Pernyataan | Pilihan | | | | |
|-----|--|---------|----|---|---|----|
| | | STS | TS | N | S | SS |
| 1 | Konsumen biasa menggunakan produk M3 | | | | | |
| 2 | Konsumen merasa puas karena tarifnya yang murah dan stabil | | | | | |
| 3 | Konsumen menyukai karena produknya yang sudah dikenal | | | | | |
| 4 | Konsumen merekomendasikan kepada orang lain untuk memakai M3 | | | | | |

Keputusan Konsumen (Y)

| No. | Pernyataan | Pilihan | | | | |
|-----|---|---------|----|---|---|----|
| | | STS | TS | N | S | SS |
| 1 | Saya yakin bahwa keputusan saya menggunakan Simcard Merek IM3 adalah benar | | | | | |
| 2 | Saya mengambil keputusan untuk menggunakan Simcard Merek IM3 | | | | | |
| 3 | Saya mempunyai kepercayaan diri yang tinggi untuk menggunakan Simcard Merek IM3 | | | | | |

STIE BPD Jateng

HASIL TANGGAPAN RESPONDEN

| NO | Kesadaran Merek (X ₁) | | | | | | Asosiasi Merek (X ₂) | | | | Kualitas Persepsi (X ₃) | | | | | | Loyalitas Merek (X ₄) | | | | | Keputusan Pembelian (Y) | | | |
|----|------------------------------------|------|------|------|------|-------|-----------------------------------|------|------|-------|--------------------------------------|------|------|------|------|-------|------------------------------------|------|------|------|-------|---------------------------|------|------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Total | 1 | 2 | 3 | Total | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Total | 1 | 2 | 3 | 4 | Total | 1 | 2 | 3 | Total |
| | Skor | Skor | Skor | Skor | Skor | | Skor | Skor | Skor | | Skor | Skor | Skor | Skor | Skor | | Skor | Skor | Skor | Skor | | Skor | Skor | Skor | |
| 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 2 | 14 | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 15 | 4 | 2 | 4 | 10 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 14 | 4 | 3 | 2 | 2 | 11 | 4 | 3 | 2 | 9 |
| 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 20 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 21 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 5 | 4 | 5 | 14 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 18 | 4 | 3 | 3 | 10 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 17 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 17 | 3 | 4 | 4 | 2 | 13 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 6 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 15 | 5 | 4 | 3 | 12 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 15 | 3 | 2 | 3 | 2 | 10 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 7 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 18 | 4 | 3 | 3 | 10 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 15 | 3 | 3 | 2 | 3 | 11 | 2 | 4 | 2 | 8 |
| 8 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 19 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 21 | 5 | 4 | 5 | 3 | 17 | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 9 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 19 | 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 20 | 3 | 5 | 3 | 4 | 15 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 10 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 16 | 3 | 4 | 3 | 10 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 16 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 11 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 14 | 4 | 3 | 4 | 11 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 16 | 2 | 3 | 4 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 12 | 3 | 3 | 3 | 4 | 1 | 14 | 4 | 1 | 4 | 9 | 4 | 3 | 1 | 3 | 4 | 15 | 4 | 3 | 2 | 1 | 10 | 4 | 3 | 1 | 8 |
| 13 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 12 | 4 | 2 | 2 | 8 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 15 | 2 | 4 | 3 | 3 | 12 | 4 | 4 | 2 | 10 |
| 14 | 1 | 4 | 4 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 3 | 1 | 3 | 4 | 15 | 4 | 3 | 4 | 1 | 12 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 15 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 16 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 17 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 17 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 20 | 4 | 4 | 3 | 11 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 20 | 3 | 5 | 5 | 4 | 17 | 5 | 4 | 4 | 13 |
| 18 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 14 | 3 | 4 | 3 | 10 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 14 | 4 | 3 | 2 | 3 | 12 | 4 | 3 | 2 | 9 |
| 19 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 | 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 4 | 5 | 5 | 14 |
| 20 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 17 | 3 | 4 | 3 | 10 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 16 | 3 | 3 | 3 | 2 | 11 | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 21 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 21 | 3 | 2 | 3 | 8 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 12 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 23 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 21 | 4 | 5 | 5 | 14 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 20 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 24 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 18 | 4 | 3 | 3 | 10 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 17 | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 25 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 20 | 5 | 4 | 3 | 12 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 21 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 26 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 16 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 16 | 2 | 3 | 4 | 2 | 11 | 2 | 4 | 4 | 10 |
| 27 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 20 | 4 | 3 | 3 | 10 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 21 | 5 | 3 | 5 | 4 | 17 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 28 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 14 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 14 | 4 | 3 | 2 | 3 | 12 | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 29 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 12 | 3 | 3 | 2 | 8 | 3 | 2 | 1 | 3 | 1 | 10 | 3 | 1 | 3 | 4 | 11 | 1 | 3 | 4 | 8 |
| 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 23 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 19 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 5 | 4 | 5 | 14 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|----|---|---|---|----|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|----|---|---|---|----|
| 31 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 18 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 16 | 2 | 3 | 4 | 4 | 13 | 3 | 4 | 2 | 9 |
| 32 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 15 | 3 | 4 | 4 | 11 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 14 | 4 | 2 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 2 | 8 |
| 33 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 23 | 4 | 5 | 4 | 13 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 20 | 3 | 5 | 4 | 4 | 16 | 5 | 4 | 5 | 14 |
| 34 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 16 | 4 | 3 | 3 | 10 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 16 | 4 | 3 | 3 | 2 | 12 | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 35 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 19 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 20 | 4 | 5 | 3 | 3 | 15 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 36 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 16 | 4 | 2 | 3 | 9 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 14 | 4 | 3 | 3 | 2 | 12 | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 37 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 18 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 | 3 | 4 | 2 | 4 | 13 | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 38 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 19 | 4 | 5 | 5 | 14 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 20 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 5 | 4 | 4 | 13 |
| 39 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 12 | 2 | 2 | 4 | 8 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 12 | 1 | 3 | 2 | 3 | 9 | 3 | 4 | 1 | 8 |
| 40 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 17 | 4 | 3 | 4 | 11 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 17 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 41 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 16 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 18 | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 | 3 | 4 | 3 | 10 |
| 42 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 20 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 22 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 5 | 3 | 5 | 13 |
| 43 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 17 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 17 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 44 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 | 11 | 3 | 1 | 4 | 8 | 1 | 3 | 1 | 3 | 4 | 12 | 3 | 3 | 1 | 4 | 11 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 45 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 17 | 4 | 3 | 3 | 10 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 18 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 46 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 5 | 13 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 22 | 5 | 4 | 4 | 3 | 16 | 3 | 5 | 4 | 12 |
| 47 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 12 | 3 | 2 | 3 | 8 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 13 | 3 | 3 | 3 | 1 | 10 | 2 | 3 | 3 | 8 |
| 48 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | 5 | 4 | 5 | 3 | 17 | 5 | 4 | 5 | 14 |
| 49 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 21 | 5 | 4 | 4 | 13 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 19 | 5 | 4 | 4 | 3 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 50 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 17 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 17 | 4 | 2 | 4 | 2 | 12 | 2 | 4 | 4 | 10 |
| 51 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 20 | 4 | 3 | 3 | 10 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 20 | 3 | 5 | 5 | 4 | 17 | 5 | 5 | 3 | 13 |
| 52 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 21 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 22 | 3 | 5 | 5 | 5 | 18 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 53 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 19 | 3 | 4 | 5 | 12 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 19 | 5 | 3 | 4 | 4 | 16 | 4 | 5 | 3 | 12 |
| 54 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 18 | 2 | 4 | 4 | 10 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 16 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 55 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 20 | 4 | 3 | 4 | 11 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 19 | 5 | 3 | 4 | 3 | 15 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 56 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 22 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 20 | 5 | 5 | 4 | 3 | 17 | 5 | 4 | 4 | 13 |
| 57 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 15 | 3 | 4 | 2 | 9 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 17 | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 | 3 | 4 | 2 | 9 |
| 58 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 18 | 4 | 3 | 4 | 11 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 16 | 2 | 4 | 4 | 3 | 13 | 4 | 3 | 2 | 9 |
| 59 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 20 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 21 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 60 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 15 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 14 | 4 | 2 | 4 | 3 | 13 | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 61 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 21 | 5 | 3 | 4 | 5 | 17 | 5 | 4 | 4 | 13 |
| 62 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 14 | 4 | 3 | 2 | 9 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 16 | 4 | 3 | 2 | 3 | 12 | 2 | 4 | 2 | 8 |
| 63 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 19 | 3 | 4 | 4 | 11 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 | 3 | 5 | 4 | 3 | 15 | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 64 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 12 | 4 | 3 | 2 | 9 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 13 | 3 | 1 | 3 | 3 | 10 | 2 | 4 | 2 | 8 |
| 65 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 19 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 21 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 3 | 5 | 5 | 13 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|----|---|---|---|----|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|----|---|---|---|----|
| 66 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 22 | 4 | 5 | 5 | 3 | 17 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 67 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 | 4 | 5 | 5 | 14 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 4 | 5 | 5 | 14 |
| 68 | 3 | 1 | 3 | 2 | 1 | 10 | 2 | 3 | 3 | 8 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 12 | 1 | 3 | 2 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 69 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 | 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 21 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 70 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 17 | 4 | 3 | 4 | 11 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 14 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 71 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 16 | 3 | 4 | 2 | 9 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 15 | 3 | 2 | 4 | 3 | 12 | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 72 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 21 | 4 | 5 | 5 | 14 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 | 5 | 4 | 5 | 3 | 17 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 73 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 17 | 4 | 3 | 2 | 9 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 17 | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 74 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 18 | 3 | 4 | 4 | 11 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 16 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 | 3 | 3 | 2 | 8 |
| 75 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 22 | 3 | 4 | 4 | 11 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 22 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 5 | 4 | 5 | 14 |
| 76 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 12 | 3 | 3 | 2 | 8 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 11 | 3 | 2 | 1 | 3 | 9 | 3 | 2 | 1 | 6 |
| 77 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 78 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 17 | 3 | 4 | 3 | 10 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 17 | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 79 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 18 | 4 | 2 | 3 | 9 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 3 | 2 | 9 |
| 80 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 21 | 4 | 5 | 5 | 3 | 17 | 5 | 4 | 4 | 13 |
| 81 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 16 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 17 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 82 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 15 | 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 13 | 2 | 3 | 4 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 83 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 21 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 19 | 5 | 4 | 4 | 3 | 16 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 84 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 19 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 85 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 19 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 | 3 | 5 | 4 | 12 |
| 86 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 15 | 3 | 3 | 2 | 8 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 16 | 4 | 3 | 3 | 2 | 12 | 4 | 2 | 3 | 9 |
| 87 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 21 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 19 | 3 | 5 | 4 | 4 | 16 | 5 | 4 | 4 | 13 |
| 88 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 21 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 | 5 | 5 | 5 | 3 | 18 | 5 | 4 | 5 | 14 |
| 89 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 16 | 4 | 3 | 3 | 10 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 14 | 3 | 2 | 4 | 4 | 13 | 4 | 2 | 4 | 10 |
| 90 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 15 | 5 | 4 | 4 | 3 | 16 | 3 | 4 | 2 | 9 |
| 91 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 21 | 5 | 4 | 5 | 14 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 20 | 3 | 5 | 4 | 3 | 15 | 3 | 5 | 4 | 12 |
| 92 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 17 | 4 | 3 | 4 | 11 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 21 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 93 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 18 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 18 | 2 | 3 | 2 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 94 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 18 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 16 | 4 | 2 | 4 | 3 | 13 | 4 | 4 | 2 | 10 |
| 95 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 21 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 96 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 16 | 4 | 4 | 2 | 10 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 15 | 4 | 2 | 3 | 3 | 12 | 4 | 2 | 3 | 9 |
| 97 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 14 | 3 | 2 | 4 | 9 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 16 | 4 | 3 | 2 | 4 | 13 | 2 | 4 | 4 | 10 |

Frequency Table

Kesadaran Merek

X1.1

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 3 | 3,1 | 3,1 | 3,1 |
| 2 | 5 | 5,2 | 5,2 | 8,2 |
| 3 | 34 | 35,1 | 35,1 | 43,3 |
| 4 | 41 | 42,3 | 42,3 | 85,6 |
| 5 | 14 | 14,4 | 14,4 | 100,0 |
| Total | 97 | 100,0 | 100,0 | |

X1.2

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 1 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| 2 | 11 | 11,3 | 11,3 | 12,4 |
| 3 | 33 | 34,0 | 34,0 | 46,4 |
| 4 | 38 | 39,2 | 39,2 | 85,6 |
| 5 | 14 | 14,4 | 14,4 | 100,0 |
| Total | 97 | 100,0 | 100,0 | |

X1.3

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 1 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| 2 | 1 | 1,0 | 1,0 | 2,1 |
| 3 | 34 | 35,1 | 35,1 | 37,1 |
| 4 | 25 | 25,8 | 25,8 | 62,9 |
| 5 | 36 | 37,1 | 37,1 | 100,0 |
| Total | 97 | 100,0 | 100,0 | |

X1.4

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 2 | 2,1 | 2,1 | 2,1 |
| 2 | 6 | 6,2 | 6,2 | 8,2 |
| 3 | 35 | 36,1 | 36,1 | 44,3 |
| 4 | 44 | 45,4 | 45,4 | 89,7 |
| 5 | 10 | 10,3 | 10,3 | 100,0 |
| Total | 97 | 100,0 | 100,0 | |

X1.5

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 3 | 3,1 | 3,1 | 3,1 |
| 2 | 18 | 18,6 | 18,6 | 21,6 |
| 3 | 37 | 38,1 | 38,1 | 59,8 |
| 4 | 32 | 33,0 | 33,0 | 92,8 |
| 5 | 7 | 7,2 | 7,2 | 100,0 |
| Total | 97 | 100,0 | 100,0 | |

Asosiasi Merek**X2.1**

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 2 | 3 | 3,1 | 3,1 | 3,1 |
| 3 | 28 | 28,9 | 28,9 | 32,0 |
| 4 | 47 | 48,5 | 48,5 | 80,4 |
| 5 | 19 | 19,6 | 19,6 | 100,0 |
| Total | 97 | 100,0 | 100,0 | |

X2.2

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 2 | 2,1 | 2,1 | 2,1 |
| 2 | 8 | 8,2 | 8,2 | 10,3 |
| 3 | 31 | 32,0 | 32,0 | 42,3 |
| 4 | 46 | 47,4 | 47,4 | 89,7 |
| 5 | 10 | 10,3 | 10,3 | 100,0 |
| Total | 97 | 100,0 | 100,0 | |

X2.3

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 2 | 10 | 10,3 | 10,3 | 10,3 |
| 3 | 27 | 27,8 | 27,8 | 38,1 |
| 4 | 43 | 44,3 | 44,3 | 82,5 |
| 5 | 17 | 17,5 | 17,5 | 100,0 |
| Total | 97 | 100,0 | 100,0 | |

Kualitas Persepsi

X3.1

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 1 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| 2 | 6 | 6,2 | 6,2 | 7,2 |
| 3 | 29 | 29,9 | 29,9 | 37,1 |
| 4 | 39 | 40,2 | 40,2 | 77,3 |
| 5 | 22 | 22,7 | 22,7 | 100,0 |
| Total | 97 | 100,0 | 100,0 | |

X3.2

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 2 | 2,1 | 2,1 | 2,1 |
| 2 | 12 | 12,4 | 12,4 | 14,4 |
| 3 | 29 | 29,9 | 29,9 | 44,3 |
| 4 | 32 | 33,0 | 33,0 | 77,3 |
| 5 | 22 | 22,7 | 22,7 | 100,0 |
| Total | 97 | 100,0 | 100,0 | |

X3.3

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 7 | 7,2 | 7,2 | 7,2 |
| 2 | 12 | 12,4 | 12,4 | 19,6 |
| 3 | 42 | 43,3 | 43,3 | 62,9 |
| 4 | 26 | 26,8 | 26,8 | 89,7 |
| 5 | 10 | 10,3 | 10,3 | 100,0 |
| Total | 97 | 100,0 | 100,0 | |

X3.4

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 1 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| 2 | 12 | 12,4 | 12,4 | 13,4 |
| 3 | 31 | 32,0 | 32,0 | 45,4 |
| 4 | 41 | 42,3 | 42,3 | 87,6 |
| 5 | 12 | 12,4 | 12,4 | 100,0 |
| Total | 97 | 100,0 | 100,0 | |

X3.5

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 1 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| 2 | 7 | 7,2 | 7,2 | 8,2 |
| 3 | 34 | 35,1 | 35,1 | 43,3 |
| 4 | 36 | 37,1 | 37,1 | 80,4 |
| 5 | 19 | 19,6 | 19,6 | 100,0 |
| Total | 97 | 100,0 | 100,0 | |

Loyalitas Merek

X4.1

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 2 | 2,1 | 2,1 | 2,1 |
| 2 | 7 | 7,2 | 7,2 | 9,3 |
| 3 | 27 | 27,8 | 27,8 | 37,1 |
| 4 | 35 | 36,1 | 36,1 | 73,2 |
| 5 | 26 | 26,8 | 26,8 | 100,0 |
| Total | 97 | 100,0 | 100,0 | |

X4.2

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 2 | 2,1 | 2,1 | 2,1 |
| 2 | 9 | 9,3 | 9,3 | 11,3 |
| 3 | 30 | 30,9 | 30,9 | 42,3 |
| 4 | 38 | 39,2 | 39,2 | 81,4 |
| 5 | 18 | 18,6 | 18,6 | 100,0 |
| Total | 97 | 100,0 | 100,0 | |

X4.3

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 2 | 2,1 | 2,1 | 2,1 |
| 2 | 11 | 11,3 | 11,3 | 13,4 |
| 3 | 21 | 21,6 | 21,6 | 35,1 |
| 4 | 48 | 49,5 | 49,5 | 84,5 |
| 5 | 15 | 15,5 | 15,5 | 100,0 |
| Total | 97 | 100,0 | 100,0 | |

X4.4

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 3 | 3,1 | 3,1 | 3,1 |
| 2 | 10 | 10,3 | 10,3 | 13,4 |
| 3 | 44 | 45,4 | 45,4 | 58,8 |
| 4 | 30 | 30,9 | 30,9 | 89,7 |
| 5 | 10 | 10,3 | 10,3 | 100,0 |
| Total | 97 | 100,0 | 100,0 | |

Keputusan Pembelian**Y.1**

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 1 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| 2 | 7 | 7,2 | 7,2 | 8,2 |
| 3 | 27 | 27,8 | 27,8 | 36,1 |
| 4 | 42 | 43,3 | 43,3 | 79,4 |
| 5 | 20 | 20,6 | 20,6 | 100,0 |
| Total | 97 | 100,0 | 100,0 | |

Y.2

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 2 | 4 | 4,1 | 4,1 | 4,1 |
| 3 | 22 | 22,7 | 22,7 | 26,8 |
| 4 | 57 | 58,8 | 58,8 | 85,6 |
| 5 | 14 | 14,4 | 14,4 | 100,0 |
| Total | 97 | 100,0 | 100,0 | |

Y.3

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1 | 3 | 3,1 | 3,1 | 3,1 |
| 2 | 14 | 14,4 | 14,4 | 17,5 |
| 3 | 26 | 26,8 | 26,8 | 44,3 |
| 4 | 36 | 37,1 | 37,1 | 81,4 |
| 5 | 18 | 18,6 | 18,6 | 100,0 |
| Total | 97 | 100,0 | 100,0 | |

Correlations Kesadaran Merek

Correlations

| | | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | Kesadaran Merek |
|-----------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|-----------------|
| X1.1 | Pearson Correlation | 1 | ,380** | ,466** | ,350** | ,400** | ,740** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 |
| X1.2 | Pearson Correlation | ,380** | 1 | ,450** | ,332** | ,315** | ,706** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 | ,001 | ,002 | ,000 |
| | N | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 |
| X1.3 | Pearson Correlation | ,466** | ,450** | 1 | ,382** | ,330** | ,751** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | | ,000 | ,001 | ,000 |
| | N | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 |
| X1.4 | Pearson Correlation | ,350** | ,332** | ,382** | 1 | ,273** | ,650** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,001 | ,000 | | ,007 | ,000 |
| | N | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 |
| X1.5 | Pearson Correlation | ,400** | ,315** | ,330** | ,273** | 1 | ,667** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,002 | ,001 | ,007 | | ,000 |
| | N | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 |
| Kesadaran Merek | Pearson Correlation | ,740** | ,706** | ,751** | ,650** | ,667** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 |

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

Correlations Asosiasi Merek

Correlations

| | | X2.1 | X2.2 | X2.3 | Asosiasi Merek |
|----------------|---------------------|--------|--------|--------|----------------|
| X2.1 | Pearson Correlation | 1 | ,334** | ,420** | ,730** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,001 | ,000 | ,000 |
| | N | 97 | 97 | 97 | 97 |
| X2.2 | Pearson Correlation | ,334** | 1 | ,460** | ,780** |
| | Sig. (2-tailed) | ,001 | | ,000 | ,000 |
| | N | 97 | 97 | 97 | 97 |
| X2.3 | Pearson Correlation | ,420** | ,460** | 1 | ,819** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 97 | 97 | 97 | 97 |
| Asosiasi Merek | Pearson Correlation | ,730** | ,780** | ,819** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 97 | 97 | 97 | 97 |

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

Correlations

Kualitas Persepsi

Correlations

| | | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | X3.5 | Kualitas Persepsi |
|-------------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|-------------------|
| X3.1 | Pearson Correlation | 1 | ,140 | ,430** | ,427** | ,413** | ,680** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,172 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 |
| X3.2 | Pearson Correlation | ,140 | 1 | ,328** | ,418** | ,418** | ,680** |
| | Sig. (2-tailed) | ,172 | | ,001 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 |
| X3.3 | Pearson Correlation | ,430** | ,328** | 1 | ,263** | ,440** | ,722** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,001 | | ,009 | ,000 | ,000 |
| | N | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 |
| X3.4 | Pearson Correlation | ,427** | ,418** | ,263** | 1 | ,239* | ,666** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,009 | | ,018 | ,000 |
| | N | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 |
| X3.5 | Pearson Correlation | ,413** | ,418** | ,440** | ,239* | 1 | ,719** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,018 | | ,000 |
| | N | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 |
| Kualitas Persepsi | Pearson Correlation | ,680** | ,680** | ,722** | ,666** | ,719** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 |

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

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

Correlations

Loyalitas Merek

Correlations

| | | X4.1 | X4.2 | X4.3 | X4.4 | Loyalitas Merek |
|-----------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|-----------------|
| X4.1 | Pearson Correlation | 1 | ,221* | ,373** | ,234* | ,665** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,030 | ,000 | ,021 | ,000 |
| | N | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 |
| X4.2 | Pearson Correlation | ,221* | 1 | ,474** | ,328** | ,724** |
| | Sig. (2-tailed) | ,030 | | ,000 | ,001 | ,000 |
| | N | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 |
| X4.3 | Pearson Correlation | ,373** | ,474** | 1 | ,276** | ,760** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | | ,006 | ,000 |
| | N | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 |
| X4.4 | Pearson Correlation | ,234* | ,328** | ,276** | 1 | ,646** |
| | Sig. (2-tailed) | ,021 | ,001 | ,006 | | ,000 |
| | N | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 |
| Loyalitas Merek | Pearson Correlation | ,665** | ,724** | ,760** | ,646** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 97 | 97 | 97 | 97 | 97 |

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

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

Correlations

Keputusan Pembelian

Correlations

| | | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Keputusan Pembelian |
|---------------------|---------------------|--------|--------|--------|---------------------|
| Y.1 | Pearson Correlation | 1 | ,210* | ,438** | ,737** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,039 | ,000 | ,000 |
| | N | 97 | 97 | 97 | 97 |
| Y.2 | Pearson Correlation | ,210* | 1 | ,450** | ,672** |
| | Sig. (2-tailed) | ,039 | | ,000 | ,000 |
| | N | 97 | 97 | 97 | 97 |
| Y.3 | Pearson Correlation | ,438** | ,450** | 1 | ,862** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 97 | 97 | 97 | 97 |
| Keputusan Pembelian | Pearson Correlation | ,737** | ,672** | ,862** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 97 | 97 | 97 | 97 |

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

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

Reliability

Kesadaran Merek

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 97 | 100,0 |
| | Excluded ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 97 | 100,0 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,744 | 5 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| X1.1 | 14,30 | 6,712 | ,560 | ,680 |
| X1.2 | 14,35 | 6,897 | ,510 | ,699 |
| X1.3 | 13,93 | 6,588 | ,571 | ,675 |
| X1.4 | 14,34 | 7,393 | ,454 | ,719 |
| X1.5 | 14,67 | 7,057 | ,447 | ,723 |

Scale Statistics

| Mean | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|-------|----------|----------------|------------|
| 17,90 | 10,177 | 3,190 | 5 |

Reliability

Asosiasi Merek

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 97 | 100,0 |
| | Excluded ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 97 | 100,0 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,672 | 3 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| X2.1 | 7,25 | 2,230 | ,442 | ,630 |
| X2.2 | 7,54 | 1,939 | ,476 | ,588 |
| X2.3 | 7,40 | 1,785 | ,540 | ,498 |

Scale Statistics

| Mean | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|-------|----------|----------------|------------|
| 11,09 | 3,835 | 1,958 | 3 |

Reliability

Kualitas Persepsi

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 97 | 100,0 |
| | Excluded ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 97 | 100,0 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,728 | 5 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| X3.1 | 14,02 | 7,750 | ,484 | ,684 |
| X3.2 | 14,18 | 7,417 | ,449 | ,699 |
| X3.3 | 14,59 | 7,141 | ,512 | ,673 |
| X3.4 | 14,27 | 7,844 | ,467 | ,690 |
| X3.5 | 14,12 | 7,505 | ,539 | ,664 |

Scale Statistics

| Mean | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|-------|----------|----------------|------------|
| 17,79 | 11,020 | 3,320 | 5 |

Reliability

Loyalitas Merek

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 97 | 100,0 |
| | Excluded ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 97 | 100,0 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,650 | 4 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| X4.1 | 10,63 | 4,569 | ,365 | ,629 |
| X4.2 | 10,78 | 4,317 | ,465 | ,557 |
| X4.3 | 10,76 | 4,162 | ,528 | ,512 |
| X4.4 | 11,06 | 4,788 | ,370 | ,622 |

Scale Statistics

| Mean | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|-------|----------|----------------|------------|
| 14,41 | 7,099 | 2,664 | 4 |

Reliability

Keputusan Pembelian

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 97 | 100,0 |
| | Excluded ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 97 | 100,0 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,634 | 3 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Y.1 | 7,37 | 2,298 | ,403 | ,591 |
| Y.2 | 7,29 | 2,749 | ,400 | ,604 |
| Y.3 | 7,59 | 1,599 | ,568 | ,340 |

Scale Statistics

| Mean | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|-------|----------|----------------|------------|
| 11,12 | 4,214 | 2,053 | 3 |

Regression

Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Variables Entered/Removed^a

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|-------------------|-------------------|--------|
| 1 | Kesadaran Merek | . | Enter |

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Variables Entered/Removed^a

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|-------------------|-------------------|--------|
| 1 | Kesadaran Merek | . | 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 | ,818 ^a | ,669 | ,666 | 1,187 |

a. Predictors: (Constant), Kesadaran Merek

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 270,674 | 1 | 270,674 | 192,122 | ,000 ^a |
| | Residual | 133,842 | 95 | 1,409 | | |
| | Total | 404,515 | 96 | | | |

a. Predictors: (Constant), Kesadaran Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1,704 | ,690 | | 2,468 | ,015 |
| | Kesadaran Merek | ,526 | ,038 | ,818 | 13,861 | ,000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Regression

Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Variables Entered/Removed^b

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|-----------------------------|-------------------|--------|
| 1 | Asosiasi Merek ^a | . | 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 | ,782 ^a | ,612 | ,608 | 1,285 |

- a. Predictors: (Constant), Asosiasi Merek

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 247,540 | 1 | 247,540 | 149,809 | ,000 ^a |
| | Residual | 156,976 | 95 | 1,652 | | |
| | Total | 404,515 | 96 | | | |

- a. Predictors: (Constant), Asosiasi Merek
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2,028 | ,755 | | 2,688 | ,008 |
| | Asosiasi Merek | ,820 | ,067 | ,782 | 12,240 | ,000 |

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Regression

Kualitas Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian

Variables Entered/Removed^d

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|--------------------------------|-------------------|--------|
| 1 | Kualitas Persepsi ^a | . | 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 | ,829 ^a | ,688 | ,684 | 1,153 |

- a. Predictors: (Constant), Kualitas Persepsi

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 278,178 | 1 | 278,178 | 209,178 | ,000 ^a |
| | Residual | 126,337 | 95 | 1,330 | | |
| | Total | 404,515 | 96 | | | |

- a. Predictors: (Constant), Kualitas Persepsi
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1,999 | ,642 | | 3,116 | ,002 |
| | Kualitas Persepsi | ,513 | ,035 | ,829 | 14,463 | ,000 |

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Regression

Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Variables Entered/Removed^d

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|------------------------------|-------------------|--------|
| 1 | Loyalitas Merek ^a | . | 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 | ,798 ^a | ,637 | ,633 | 1,243 |

- a. Predictors: (Constant), Loyalitas Merek

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 257,671 | 1 | 257,671 | 166,699 | ,000 ^a |
| | Residual | 146,844 | 95 | 1,546 | | |
| | Total | 404,515 | 96 | | | |

- a. Predictors: (Constant), Loyalitas Merek
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2,262 | ,698 | | 3,241 | ,002 |
| | Loyalitas Merek | ,615 | ,048 | ,798 | 12,911 | ,000 |

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Regression

Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kualitas Persepsi dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Variables Entered/Removed^b

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|--|-------------------|--------|
| 1 | Loyalitas Merek, Asosiasi Merek, Kesadaran Merek, Kualitas Persepsi ^a | . | 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 | ,872 ^a | ,761 | ,751 | 1,025 |

a. Predictors: (Constant), Loyalitas Merek, Asosiasi Merek, Kesadaran Merek, Kualitas Persepsi

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 307,876 | 4 | 76,969 | 73,274 | ,000 ^a |
| | Residual | 96,639 | 92 | 1,050 | | |
| | Total | 404,515 | 96 | | | |

a. Predictors: (Constant), Loyalitas Merek, Asosiasi Merek, Kesadaran Merek, Kualitas Persepsi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | ,480 | ,641 | | ,749 | ,456 |
| | Kesadaran Merek | ,150 | ,071 | ,234 | 2,106 | ,038 |
| | Asosiasi Merek | ,228 | ,100 | ,217 | 2,285 | ,025 |
| | Kualitas Persepsi | ,160 | ,074 | ,259 | 2,170 | ,033 |
| | Loyalitas Merek | ,179 | ,079 | ,232 | 2,262 | ,026 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

TABEL F
(Sign. 0,05)

| | n Sampel | Degree Of Freedom Numerator | | | | | | | | | |
|---------------------------------|-------------|-----------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Degrees Freedom for denominator | 1 | 161.4476 | 199.5000 | 215.7073 | 224.5833 | 230.1619 | 233.9860 | 236.7684 | 238.8827 | 240.5433 | 241.8818 |
| | 2 | 18.5128 | 19.0000 | 19.1643 | 19.2468 | 19.2964 | 19.3295 | 19.3532 | 19.3710 | 19.3848 | 19.3959 |
| | 3 | 10.1280 | 9.5521 | 9.2766 | 9.1172 | 9.0135 | 8.9406 | 8.8867 | 8.8452 | 8.8123 | 8.7855 |
| | 4 | 7.7086 | 6.9443 | 6.5914 | 6.3882 | 6.2561 | 6.1631 | 6.0942 | 6.0410 | 5.9988 | 5.9644 |
| | 5 | 6.6079 | 5.7861 | 5.4095 | 5.1922 | 5.0503 | 4.9503 | 4.8759 | 4.8183 | 4.7725 | 4.7351 |
| | 6 | 5.9874 | 5.1433 | 4.7571 | 4.5337 | 4.3874 | 4.2839 | 4.2067 | 4.1468 | 4.0990 | 4.0600 |
| | 7 | 5.5914 | 4.7374 | 4.3468 | 4.1203 | 3.9715 | 3.8660 | 3.7870 | 3.7257 | 3.6767 | 3.6365 |
| | 8 | 5.3177 | 4.4590 | 4.0662 | 3.8379 | 3.6875 | 3.5806 | 3.5005 | 3.4381 | 3.3881 | 3.3472 |
| | 9 | 5.1174 | 4.2565 | 3.8625 | 3.6331 | 3.4817 | 3.3738 | 3.2927 | 3.2296 | 3.1789 | 3.1373 |
| | 10 | 4.9646 | 4.1028 | 3.7083 | 3.4780 | 3.3258 | 3.2172 | 3.1355 | 3.0717 | 3.0204 | 2.9782 |
| | 11 | 4.8443 | 3.9823 | 3.5874 | 3.3567 | 3.2039 | 3.0946 | 3.0123 | 2.9480 | 2.8962 | 2.8536 |
| | 12 | 4.7472 | 3.8853 | 3.4903 | 3.2592 | 3.1059 | 2.9961 | 2.9134 | 2.8486 | 2.7964 | 2.7534 |
| | 13 | 4.6672 | 3.8056 | 3.4105 | 3.1791 | 3.0254 | 2.9153 | 2.8321 | 2.7669 | 2.7144 | 2.6710 |
| | 14 | 4.6001 | 3.7389 | 3.3439 | 3.1122 | 2.9582 | 2.8477 | 2.7642 | 2.6987 | 2.6458 | 2.6022 |
| | 15 | 4.5431 | 3.6823 | 3.2874 | 3.0556 | 2.9013 | 2.7905 | 2.7066 | 2.6408 | 2.5876 | 2.5437 |
| | 16 | 4.4940 | 3.6337 | 3.2389 | 3.0069 | 2.8524 | 2.7413 | 2.6572 | 2.5911 | 2.5377 | 2.4935 |
| | 17 | 4.4513 | 3.5915 | 3.1968 | 2.9647 | 2.8100 | 2.6987 | 2.6143 | 2.5480 | 2.4943 | 2.4499 |
| | 18 | 4.4139 | 3.5546 | 3.1599 | 2.9277 | 2.7729 | 2.6613 | 2.5767 | 2.5102 | 2.4563 | 2.4117 |
| | 19 | 4.3807 | 3.5219 | 3.1274 | 2.8951 | 2.7401 | 2.6283 | 2.5435 | 2.4768 | 2.4227 | 2.3779 |
| | 20 | 4.3512 | 3.4928 | 3.0984 | 2.8661 | 2.7109 | 2.5990 | 2.5140 | 2.4471 | 2.3928 | 2.3479 |
| | 21 | 4.3248 | 3.4668 | 3.0725 | 2.8401 | 2.6848 | 2.5727 | 2.4876 | 2.4205 | 2.3660 | 2.3210 |
| | 22 | 4.3009 | 3.4434 | 3.0491 | 2.8167 | 2.6613 | 2.5491 | 2.4638 | 2.3965 | 2.3419 | 2.2967 |
| | 23 | 4.2793 | 3.4221 | 3.0280 | 2.7955 | 2.6400 | 2.5277 | 2.4422 | 2.3748 | 2.3201 | 2.2747 |
| | 24 | 4.2597 | 3.4028 | 3.0088 | 2.7763 | 2.6207 | 2.5082 | 2.4226 | 2.3551 | 2.3002 | 2.2547 |
| | 25 | 4.2417 | 3.3852 | 2.9912 | 2.7587 | 2.6030 | 2.4904 | 2.4047 | 2.3371 | 2.2821 | 2.2365 |
| | 26 | 4.2252 | 3.3690 | 2.9752 | 2.7426 | 2.5868 | 2.4741 | 2.3883 | 2.3205 | 2.2655 | 2.2197 |
| | 27 | 4.2100 | 3.3541 | 2.9604 | 2.7278 | 2.5719 | 2.4591 | 2.3732 | 2.3053 | 2.2501 | 2.2043 |
| | 28 | 4.1960 | 3.3404 | 2.9467 | 2.7141 | 2.5581 | 2.4453 | 2.3593 | 2.2913 | 2.2360 | 2.1900 |
| | 29 | 4.1830 | 3.3277 | 2.9340 | 2.7014 | 2.5454 | 2.4324 | 2.3463 | 2.2783 | 2.2229 | 2.1768 |
| | 30 | 4.1709 | 3.3158 | 2.9223 | 2.6896 | 2.5336 | 2.4205 | 2.3343 | 2.2662 | 2.2107 | 2.1646 |
| | 31 | 4.1596 | 3.3048 | 2.9113 | 2.6787 | 2.5225 | 2.4094 | 2.3232 | 2.2549 | 2.1994 | 2.1532 |
| | 32 | 4.1491 | 3.2945 | 2.9011 | 2.6684 | 2.5123 | 2.3991 | 2.3127 | 2.2444 | 2.1888 | 2.1425 |
| | 33 | 4.1393 | 3.2849 | 2.8916 | 2.6589 | 2.5026 | 2.3894 | 2.3030 | 2.2346 | 2.1789 | 2.1325 |
| | 34 | 4.1300 | 3.2759 | 2.8826 | 2.6499 | 2.4936 | 2.3803 | 2.2938 | 2.2253 | 2.1696 | 2.1231 |
| | 35 | 4.1213 | 3.2674 | 2.8742 | 2.6415 | 2.4851 | 2.3718 | 2.2852 | 2.2167 | 2.1608 | 2.1143 |
| | 36 | 4.1132 | 3.2594 | 2.8663 | 2.6335 | 2.4772 | 2.3638 | 2.2771 | 2.2085 | 2.1526 | 2.1061 |
| | 37 | 4.1055 | 3.2519 | 2.8588 | 2.6261 | 2.4696 | 2.3562 | 2.2695 | 2.2008 | 2.1449 | 2.0982 |
| | 38 | 4.0982 | 3.2448 | 2.8517 | 2.6190 | 2.4625 | 2.3490 | 2.2623 | 2.1936 | 2.1375 | 2.0909 |
| | 39 | 4.0913 | 3.2381 | 2.8451 | 2.6123 | 2.4558 | 2.3423 | 2.2555 | 2.1867 | 2.1306 | 2.0839 |
| | 40 | 4.0847 | 3.2317 | 2.8387 | 2.6060 | 2.4495 | 2.3359 | 2.2490 | 2.1802 | 2.1240 | 2.0772 |
| | 41 | 4.0785 | 3.2257 | 2.8327 | 2.6000 | 2.4434 | 2.3298 | 2.2429 | 2.1740 | 2.1178 | 2.0710 |
| | 42 | 4.0727 | 3.2199 | 2.8270 | 2.5943 | 2.4377 | 2.3240 | 2.2371 | 2.1681 | 2.1119 | 2.0650 |
| | 43 | 4.0670 | 3.2145 | 2.8216 | 2.5888 | 2.4322 | 2.3185 | 2.2315 | 2.1625 | 2.1062 | 2.0593 |
| | 44 | 4.0617 | 3.2093 | 2.8165 | 2.5837 | 2.4270 | 2.3133 | 2.2263 | 2.1572 | 2.1009 | 2.0539 |
| | 45 | 4.0566 | 3.2043 | 2.8115 | 2.5787 | 2.4221 | 2.3083 | 2.2212 | 2.1521 | 2.0958 | 2.0487 |

| | | | | | | | | | | | |
|---------------------------------|----|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | 46 | 4.0517 | 3.1996 | 2.8068 | 2.5740 | 2.4174 | 2.3035 | 2.2164 | 2.1473 | 2.0909 | 2.0438 |
| | 47 | 4.0471 | 3.1951 | 2.8024 | 2.5695 | 2.4128 | 2.2990 | 2.2118 | 2.1427 | 2.0862 | 2.0391 |
| | 48 | 4.0427 | 3.1907 | 2.7981 | 2.5652 | 2.4085 | 2.2946 | 2.2074 | 2.1382 | 2.0817 | 2.0346 |
| | 49 | 4.0384 | 3.1866 | 2.7939 | 2.5611 | 2.4044 | 2.2904 | 2.2032 | 2.1340 | 2.0775 | 2.0303 |
| | 50 | 4.0343 | 3.1826 | 2.7900 | 2.5572 | 2.4004 | 2.2864 | 2.1992 | 2.1299 | 2.0734 | 2.0261 |
| | 51 | 4.0304 | 3.1788 | 2.7862 | 2.5534 | 2.3966 | 2.2826 | 2.1953 | 2.1260 | 2.0694 | 2.0222 |
| | 52 | 4.0266 | 3.1751 | 2.7826 | 2.5498 | 2.3930 | 2.2789 | 2.1916 | 2.1223 | 2.0656 | 2.0184 |
| | 53 | 4.0230 | 3.1716 | 2.7791 | 2.5463 | 2.3894 | 2.2754 | 2.1881 | 2.1187 | 2.0620 | 2.0147 |
| | 54 | 4.0195 | 3.1682 | 2.7758 | 2.5429 | 2.3861 | 2.2720 | 2.1846 | 2.1152 | 2.0585 | 2.0112 |
| | 55 | 4.0162 | 3.1650 | 2.7725 | 2.5397 | 2.3828 | 2.2687 | 2.1813 | 2.1119 | 2.0552 | 2.0078 |
| | 56 | 4.0130 | 3.1619 | 2.7694 | 2.5366 | 2.3797 | 2.2656 | 2.1782 | 2.1087 | 2.0519 | 2.0045 |
| | 57 | 4.0099 | 3.1588 | 2.7664 | 2.5336 | 2.3767 | 2.2625 | 2.1751 | 2.1056 | 2.0488 | 2.0014 |
| | 58 | 4.0069 | 3.1559 | 2.7636 | 2.5307 | 2.3738 | 2.2596 | 2.1721 | 2.1026 | 2.0458 | 1.9983 |
| | 59 | 4.0040 | 3.1531 | 2.7608 | 2.5279 | 2.3710 | 2.2568 | 2.1693 | 2.0997 | 2.0429 | 1.9954 |
| | 60 | 4.0012 | 3.1504 | 2.7581 | 2.5252 | 2.3683 | 2.2541 | 2.1665 | 2.0970 | 2.0401 | 1.9926 |
| Degrees Freedom for denominator | 61 | 3.9985 | 3.1478 | 2.7555 | 2.5226 | 2.3657 | 2.2514 | 2.1639 | 2.0943 | 2.0374 | 1.9899 |
| | 62 | 3.9959 | 3.1453 | 2.7530 | 2.5201 | 2.3631 | 2.2489 | 2.1613 | 2.0917 | 2.0348 | 1.9872 |
| | 63 | 3.9934 | 3.1428 | 2.7505 | 2.5177 | 2.3607 | 2.2464 | 2.1588 | 2.0892 | 2.0322 | 1.9847 |
| | 64 | 3.9909 | 3.1404 | 2.7482 | 2.5153 | 2.3583 | 2.2440 | 2.1564 | 2.0868 | 2.0298 | 1.9822 |
| | 65 | 3.9886 | 3.1381 | 2.7459 | 2.5130 | 2.3560 | 2.2417 | 2.1541 | 2.0844 | 2.0274 | 1.9798 |
| | 66 | 3.9863 | 3.1359 | 2.7437 | 2.5108 | 2.3538 | 2.2395 | 2.1518 | 2.0821 | 2.0251 | 1.9775 |
| | 67 | 3.9840 | 3.1338 | 2.7416 | 2.5087 | 2.3517 | 2.2373 | 2.1497 | 2.0799 | 2.0229 | 1.9752 |
| | 68 | 3.9819 | 3.1317 | 2.7395 | 2.5066 | 2.3496 | 2.2352 | 2.1475 | 2.0778 | 2.0207 | 1.9730 |
| | 69 | 3.9798 | 3.1296 | 2.7375 | 2.5046 | 2.3475 | 2.2332 | 2.1455 | 2.0757 | 2.0186 | 1.9709 |
| | 70 | 3.9778 | 3.1277 | 2.7355 | 2.5027 | 2.3456 | 2.2312 | 2.1435 | 2.0737 | 2.0166 | 1.9689 |
| | 71 | 3.9758 | 3.1258 | 2.7336 | 2.5008 | 2.3437 | 2.2293 | 2.1415 | 2.0717 | 2.0146 | 1.9669 |
| | 72 | 3.9739 | 3.1239 | 2.7318 | 2.4989 | 2.3418 | 2.2274 | 2.1397 | 2.0698 | 2.0127 | 1.9649 |
| | 73 | 3.9720 | 3.1221 | 2.7300 | 2.4971 | 2.3400 | 2.2256 | 2.1378 | 2.0680 | 2.0108 | 1.9631 |
| | 74 | 3.9702 | 3.1203 | 2.7283 | 2.4954 | 2.3383 | 2.2238 | 2.1360 | 2.0662 | 2.0090 | 1.9612 |
| | 75 | 3.9685 | 3.1186 | 2.7266 | 2.4937 | 2.3366 | 2.2221 | 2.1343 | 2.0644 | 2.0073 | 1.9594 |
| | 76 | 3.9668 | 3.1170 | 2.7249 | 2.4920 | 2.3349 | 2.2204 | 2.1326 | 2.0627 | 2.0055 | 1.9577 |
| | 77 | 3.9651 | 3.1154 | 2.7233 | 2.4904 | 2.3333 | 2.2188 | 2.1310 | 2.0611 | 2.0039 | 1.9560 |
| | 78 | 3.9635 | 3.1138 | 2.7218 | 2.4889 | 2.3317 | 2.2172 | 2.1294 | 2.0595 | 2.0022 | 1.9544 |
| | 79 | 3.9619 | 3.1123 | 2.7203 | 2.4874 | 2.3302 | 2.2157 | 2.1278 | 2.0579 | 2.0007 | 1.9528 |
| | 80 | 3.9604 | 3.1108 | 2.7188 | 2.4859 | 2.3287 | 2.2142 | 2.1263 | 2.0564 | 1.9991 | 1.9512 |
| | 81 | 3.9589 | 3.1093 | 2.7173 | 2.4844 | 2.3273 | 2.2127 | 2.1248 | 2.0549 | 1.9976 | 1.9497 |
| | 82 | 3.9574 | 3.1079 | 2.7159 | 2.4830 | 2.3259 | 2.2113 | 2.1234 | 2.0534 | 1.9961 | 1.9482 |
| | 83 | 3.9560 | 3.1065 | 2.7146 | 2.4817 | 2.3245 | 2.2099 | 2.1220 | 2.0520 | 1.9947 | 1.9468 |
| | 84 | 3.9546 | 3.1052 | 2.7132 | 2.4803 | 2.3231 | 2.2086 | 2.1206 | 2.0506 | 1.9933 | 1.9454 |
| | 85 | 3.9532 | 3.1038 | 2.7119 | 2.4790 | 2.3218 | 2.2072 | 2.1193 | 2.0493 | 1.9919 | 1.9440 |
| | 86 | 3.9519 | 3.1026 | 2.7106 | 2.4777 | 2.3205 | 2.2059 | 2.1180 | 2.0480 | 1.9906 | 1.9426 |
| | 87 | 3.9506 | 3.1013 | 2.7094 | 2.4765 | 2.3193 | 2.2047 | 2.1167 | 2.0467 | 1.9893 | 1.9413 |
| | 88 | 3.9493 | 3.1001 | 2.7082 | 2.4753 | 2.3181 | 2.2034 | 2.1155 | 2.0454 | 1.9880 | 1.9400 |
| | 89 | 3.9481 | 3.0989 | 2.7070 | 2.4741 | 2.3169 | 2.2022 | 2.1143 | 2.0442 | 1.9868 | 1.9388 |
| | 90 | 3.9469 | 3.0977 | 2.7058 | 2.4729 | 2.3157 | 2.2011 | 2.1131 | 2.0430 | 1.9856 | 1.9376 |
| | 91 | 3.9457 | 3.0966 | 2.7047 | 2.4718 | 2.3145 | 2.1999 | 2.1119 | 2.0418 | 1.9844 | 1.9364 |
| | 92 | 3.9445 | 3.0954 | 2.7036 | 2.4707 | 2.3134 | 2.1988 | 2.1108 | 2.0407 | 1.9833 | 1.9352 |
| | 93 | 3.9434 | 3.0943 | 2.7025 | 2.4696 | 2.3123 | 2.1977 | 2.1097 | 2.0395 | 1.9821 | 1.9341 |
| | 94 | 3.9423 | 3.0933 | 2.7014 | 2.4685 | 2.3113 | 2.1966 | 2.1086 | 2.0384 | 1.9810 | 1.9329 |
| | 95 | 3.9412 | 3.0922 | 2.7004 | 2.4675 | 2.3102 | 2.1955 | 2.1075 | 2.0374 | 1.9799 | 1.9318 |

| | | | | | | | | | | |
|-----|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 96 | 3.9402 | 3.0912 | 2.6994 | 2.4665 | 2.3092 | 2.1945 | 2.1065 | 2.0363 | 1.9789 | 1.9308 |
| 97 | 3.9391 | 3.0902 | 2.6984 | 2.4655 | 2.3082 | 2.1935 | 2.1054 | 2.0353 | 1.9778 | 1.9297 |
| 98 | 3.9381 | 3.0892 | 2.6974 | 2.4645 | 2.3072 | 2.1925 | 2.1044 | 2.0343 | 1.9768 | 1.9287 |
| 99 | 3.9371 | 3.0882 | 2.6965 | 2.4636 | 2.3063 | 2.1915 | 2.1035 | 2.0333 | 1.9758 | 1.9277 |
| 100 | 3.9361 | 3.0873 | 2.6955 | 2.4626 | 2.3053 | 2.1906 | 2.1025 | 2.0323 | 1.9748 | 1.9267 |
| 101 | 3.9352 | 3.0864 | 2.6946 | 2.4617 | 2.3044 | 2.1897 | 2.1016 | 2.0314 | 1.9739 | 1.9257 |
| 102 | 3.9343 | 3.0855 | 2.6937 | 2.4608 | 2.3035 | 2.1888 | 2.1007 | 2.0305 | 1.9729 | 1.9248 |
| 103 | 3.9333 | 3.0846 | 2.6928 | 2.4599 | 2.3026 | 2.1879 | 2.0998 | 2.0295 | 1.9720 | 1.9238 |
| 104 | 3.9324 | 3.0837 | 2.6920 | 2.4591 | 2.3017 | 2.1870 | 2.0989 | 2.0286 | 1.9711 | 1.9229 |
| 105 | 3.9316 | 3.0829 | 2.6911 | 2.4582 | 2.3009 | 2.1861 | 2.0980 | 2.0278 | 1.9702 | 1.9220 |
| 106 | 3.9307 | 3.0820 | 2.6903 | 2.4574 | 2.3001 | 2.1853 | 2.0972 | 2.0269 | 1.9694 | 1.9212 |
| 107 | 3.9298 | 3.0812 | 2.6895 | 2.4566 | 2.2992 | 2.1845 | 2.0963 | 2.0261 | 1.9685 | 1.9203 |
| 108 | 3.9290 | 3.0804 | 2.6887 | 2.4558 | 2.2984 | 2.1837 | 2.0955 | 2.0252 | 1.9677 | 1.9195 |
| 109 | 3.9282 | 3.0796 | 2.6879 | 2.4550 | 2.2976 | 2.1829 | 2.0947 | 2.0244 | 1.9669 | 1.9186 |
| 110 | 3.9274 | 3.0788 | 2.6871 | 2.4542 | 2.2969 | 2.1821 | 2.0939 | 2.0236 | 1.9661 | 1.9178 |
| 111 | 3.9266 | 3.0781 | 2.6864 | 2.4535 | 2.2961 | 2.1813 | 2.0931 | 2.0229 | 1.9653 | 1.9170 |
| 112 | 3.9258 | 3.0773 | 2.6856 | 2.4527 | 2.2954 | 2.1806 | 2.0924 | 2.0221 | 1.9645 | 1.9162 |
| 113 | 3.9251 | 3.0766 | 2.6849 | 2.4520 | 2.2946 | 2.1798 | 2.0916 | 2.0213 | 1.9637 | 1.9155 |
| 114 | 3.9243 | 3.0759 | 2.6842 | 2.4513 | 2.2939 | 2.1791 | 2.0909 | 2.0206 | 1.9630 | 1.9147 |
| 115 | 3.9236 | 3.0751 | 2.6835 | 2.4506 | 2.2932 | 2.1784 | 2.0902 | 2.0199 | 1.9622 | 1.9140 |
| 116 | 3.9229 | 3.0744 | 2.6828 | 2.4499 | 2.2925 | 2.1777 | 2.0895 | 2.0192 | 1.9615 | 1.9133 |
| 117 | 3.9222 | 3.0738 | 2.6821 | 2.4492 | 2.2918 | 2.1770 | 2.0888 | 2.0185 | 1.9608 | 1.9125 |
| 118 | 3.9215 | 3.0731 | 2.6815 | 2.4485 | 2.2912 | 2.1763 | 2.0881 | 2.0178 | 1.9601 | 1.9118 |
| 119 | 3.9208 | 3.0724 | 2.6808 | 2.4479 | 2.2905 | 2.1757 | 2.0874 | 2.0171 | 1.9594 | 1.9111 |
| 120 | 3.9201 | 3.0718 | 2.6802 | 2.4472 | 2.2899 | 2.1750 | 2.0868 | 2.0164 | 1.9588 | 1.9105 |

Sumber : Pengolahan SPSS (Singgih Santoso, 2005 :540)

TABEL - t

| DF | Signifikansi Satu Pihak (One Tail Test) | | | | DF | Signifikansi Satu Pihak (One Tail Test) | | | |
|----|--|-------|--------|--------|-----|--|-------|-------|-------|
| | 0.05 | 0.1 | 0.01 | 0.25 | | 0.05 | 0.1 | 0.01 | 0.25 |
| | Signifikansi Dua Pihak (Two Tail Test) | | | | | Signifikansi Dua Pihak (Two Tail Test) | | | |
| | 0.1 | 0.2 | 0.02 | 0.05 | | 0.1 | 0.2 | 0.02 | 0.05 |
| 1 | 6.314 | 3.078 | 31.821 | 12.710 | 61 | 1.670 | 1.296 | 2.389 | 2.000 |
| 2 | 2.920 | 1.886 | 6.965 | 4.300 | 62 | 1.670 | 1.295 | 2.388 | 2.000 |
| 3 | 2.353 | 1.638 | 4.541 | 3.180 | 63 | 1.669 | 1.295 | 2.387 | 2.000 |
| 4 | 2.132 | 1.533 | 3.747 | 2.780 | 64 | 1.669 | 1.295 | 2.386 | 2.000 |
| 5 | 2.015 | 1.476 | 3.365 | 2.570 | 65 | 1.669 | 1.295 | 2.385 | 2.000 |
| 6 | 1.943 | 1.440 | 3.143 | 2.450 | 66 | 1.668 | 1.295 | 2.384 | 2.000 |
| 7 | 1.895 | 1.415 | 2.998 | 2.360 | 67 | 1.668 | 1.294 | 2.383 | 2.000 |
| 8 | 1.860 | 1.397 | 2.897 | 2.310 | 68 | 1.668 | 1.294 | 2.382 | 2.000 |
| 9 | 1.833 | 1.383 | 2.821 | 2.260 | 69 | 1.667 | 1.294 | 2.382 | 1.990 |
| 10 | 1.813 | 1.372 | 2.764 | 2.230 | 70 | 1.667 | 1.294 | 2.381 | 1.990 |
| 11 | 1.796 | 1.363 | 2.718 | 2.200 | 71 | 1.667 | 1.294 | 2.380 | 1.990 |
| 12 | 1.782 | 1.356 | 2.681 | 2.180 | 72 | 1.666 | 1.293 | 2.379 | 1.990 |
| 13 | 1.771 | 1.350 | 2.650 | 2.160 | 73 | 1.666 | 1.293 | 2.379 | 1.990 |
| 14 | 1.761 | 1.345 | 2.625 | 2.140 | 74 | 1.666 | 1.293 | 2.378 | 1.990 |
| 15 | 1.753 | 1.341 | 2.603 | 2.130 | 75 | 1.665 | 1.293 | 2.377 | 1.990 |
| 16 | 1.746 | 1.337 | 2.584 | 2.120 | 76 | 1.665 | 1.293 | 2.376 | 1.990 |
| 17 | 1.740 | 1.333 | 2.567 | 2.110 | 77 | 1.665 | 1.293 | 2.376 | 1.990 |
| 18 | 1.734 | 1.330 | 2.552 | 2.100 | 78 | 1.665 | 1.293 | 2.375 | 1.990 |
| 19 | 1.729 | 1.328 | 2.540 | 2.090 | 79 | 1.664 | 1.292 | 2.375 | 1.990 |
| 20 | 1.725 | 1.325 | 2.528 | 2.090 | 80 | 1.664 | 1.292 | 2.374 | 1.990 |
| 21 | 1.721 | 1.323 | 2.518 | 2.080 | 81 | 1.664 | 1.292 | 2.373 | 1.990 |
| 22 | 1.717 | 1.321 | 2.508 | 2.070 | 82 | 1.664 | 1.292 | 2.373 | 1.990 |
| 23 | 1.714 | 1.320 | 2.500 | 2.070 | 83 | 1.663 | 1.292 | 2.372 | 1.990 |
| 24 | 1.711 | 1.318 | 2.492 | 2.060 | 84 | 1.663 | 1.292 | 2.372 | 1.990 |
| 25 | 1.708 | 1.316 | 2.485 | 2.060 | 85 | 1.663 | 1.292 | 2.371 | 1.990 |
| 26 | 1.706 | 1.315 | 2.479 | 2.060 | 86 | 1.663 | 1.292 | 2.371 | 1.990 |
| 27 | 1.703 | 1.314 | 2.473 | 2.050 | 87 | 1.663 | 1.291 | 2.370 | 1.990 |
| 28 | 1.701 | 1.313 | 2.467 | 2.050 | 88 | 1.662 | 1.291 | 2.370 | 1.990 |
| 29 | 1.699 | 1.311 | 2.462 | 2.050 | 89 | 1.662 | 1.291 | 2.369 | 1.990 |
| 30 | 1.697 | 1.310 | 2.457 | 2.040 | 90 | 1.662 | 1.291 | 2.369 | 1.990 |
| 31 | 1.696 | 1.310 | 2.453 | 2.040 | 91 | 1.662 | 1.291 | 2.368 | 1.990 |
| 32 | 1.694 | 1.309 | 2.449 | 2.040 | 92 | 1.662 | 1.291 | 2.368 | 1.990 |
| 33 | 1.692 | 1.308 | 2.445 | 2.030 | 93 | 1.661 | 1.291 | 2.367 | 1.990 |
| 34 | 1.691 | 1.307 | 2.441 | 2.030 | 94 | 1.661 | 1.291 | 2.367 | 1.990 |
| 35 | 1.690 | 1.306 | 2.438 | 2.030 | 95 | 1.661 | 1.291 | 2.366 | 1.990 |
| 36 | 1.688 | 1.306 | 2.435 | 2.030 | 96 | 1.661 | 1.290 | 2.366 | 1.980 |
| 37 | 1.687 | 1.305 | 2.431 | 2.030 | 97 | 1.661 | 1.290 | 2.365 | 1.980 |
| 38 | 1.686 | 1.304 | 2.429 | 2.020 | 98 | 1.661 | 1.290 | 2.365 | 1.980 |
| 39 | 1.685 | 1.304 | 2.426 | 2.020 | 99 | 1.660 | 1.290 | 2.365 | 1.980 |
| 40 | 1.684 | 1.303 | 2.423 | 2.020 | 100 | 1.660 | 1.290 | 2.364 | 1.980 |
| 41 | 1.683 | 1.303 | 2.421 | 2.020 | 101 | 1.660 | 1.290 | 2.364 | 1.980 |

| | | | | | | | | | |
|----|-------|-------|-------|-------|-----|-------|-------|-------|-------|
| 42 | 1.682 | 1.302 | 2.419 | 2.020 | 102 | 1.660 | 1.290 | 2.364 | 1.980 |
| 43 | 1.681 | 1.302 | 2.416 | 2.020 | 103 | 1.660 | 1.290 | 2.363 | 1.980 |
| 44 | 1.680 | 1.301 | 2.414 | 2.020 | 104 | 1.660 | 1.290 | 2.363 | 1.980 |
| 45 | 1.679 | 1.301 | 2.412 | 2.010 | 105 | 1.660 | 1.290 | 2.362 | 1.980 |
| 46 | 1.679 | 1.300 | 2.410 | 2.010 | 106 | 1.659 | 1.290 | 2.362 | 1.980 |
| 47 | 1.678 | 1.300 | 2.408 | 2.010 | 107 | 1.659 | 1.290 | 2.362 | 1.980 |
| 48 | 1.677 | 1.299 | 2.407 | 2.010 | 108 | 1.659 | 1.289 | 2.361 | 1.980 |
| 49 | 1.677 | 1.299 | 2.405 | 2.010 | 109 | 1.659 | 1.289 | 2.361 | 1.980 |
| 50 | 1.676 | 1.299 | 2.403 | 2.010 | 110 | 1.659 | 1.289 | 2.361 | 1.980 |
| 51 | 1.675 | 1.298 | 2.402 | 2.010 | 111 | 1.659 | 1.289 | 2.360 | 1.980 |
| 52 | 1.675 | 1.298 | 2.400 | 2.010 | 112 | 1.659 | 1.289 | 2.360 | 1.980 |
| 53 | 1.674 | 1.298 | 2.399 | 2.010 | 113 | 1.659 | 1.289 | 2.360 | 1.980 |
| 54 | 1.674 | 1.297 | 2.397 | 2.000 | 114 | 1.658 | 1.289 | 2.360 | 1.980 |
| 55 | 1.673 | 1.297 | 2.396 | 2.000 | 115 | 1.658 | 1.289 | 2.359 | 1.980 |
| 56 | 1.673 | 1.297 | 2.395 | 2.000 | 116 | 1.658 | 1.289 | 2.359 | 1.980 |
| 57 | 1.672 | 1.297 | 2.394 | 2.000 | 117 | 1.658 | 1.289 | 2.359 | 1.980 |
| 58 | 1.672 | 1.296 | 2.392 | 2.000 | 118 | 1.658 | 1.289 | 2.358 | 1.980 |
| 59 | 1.671 | 1.296 | 2.391 | 2.000 | 119 | 1.658 | 1.289 | 2.358 | 1.980 |
| 60 | 1.671 | 1.296 | 2.390 | 2.000 | 120 | 1.658 | 1.289 | 2.358 | 1.980 |

Sumber : Pengolahan SPSS (Singgih Santoso, 2005 :533)

STIE BPD Jateng

STIE BPD Jateng

IDENTITAS RESPONDEN

| No | Nama | Jenis Kelamin | Umur (Th) | Jurusan | Angkatan/ Tahun | Pengguna Merek Simcard Lain | Semester | Tempat Tinggal | Sarana Mobilitas | Belanja Pulsa Per Bulan (Rp) | Penggunaan Fasilitas |
|----|-------------|---------------|-----------|-----------|-----------------|-----------------------------|----------|----------------|------------------|------------------------------|----------------------|
| 1 | Yunan | Pria | < 20 | Manajemen | 2011 | Tidak | II | Semarang | Sepeda Motor | 100,000 | SMS & BBM |
| 2 | Rifki | Pria | 20 - < 30 | Manajemen | 2007 | Ya | X | Semarang | Sepeda Motor | 100,000 | SMS & BBM |
| 3 | Ismi | Wanita | < 20 | Manajemen | 2011 | Tidak | II | Semarang | Sepeda Motor | 100,000 | SMS & BBM |
| 4 | Dwi Kurnia | Pria | < 20 | Manajemen | 2011 | Tidak | II | Semarang | Sepeda Motor | 100,000 | SMS & BBM |
| 5 | Riski | Pria | 20 - < 30 | Akuntansi | 2010 | Tidak | IV | Semarang | Sepeda Motor | 50,000 | Telephone |
| 6 | Rere | Wanita | 20 - < 30 | Manajemen | 2011 | Tidak | II | Semarang | Sepeda Motor | 100,000 | Telephone & SMS |
| 7 | Anin | Wanita | 20 - < 30 | Manajemen | 2011 | Tidak | II | Semarang | Sepeda Motor | 50,000 | SMS |
| 8 | Genta | Wanita | < 20 | Manajemen | 2011 | Tidak | II | Semarang | Sepeda Motor | 100,000 | SMS |
| 9 | Niko | Pria | 20 - < 30 | Manajemen | 2011 | Tidak | II | Semarang | Sepeda Motor | 50,000 | Telephone & SMS |
| 10 | Moneta | Wanita | 20 - < 30 | Manajemen | 2011 | Tidak | II | Semarang | Sepeda Motor | 100,000 | Telephone, SMS & BBM |
| 11 | Sheila | Wanita | 20 - < 30 | Manajemen | 2011 | Tidak | II | Semarang | Sepeda Motor | 50,000 | SMS & BBM |
| 12 | Tamzis | Pria | 20 - < 30 | Manajemen | 2011 | Tidak | II | Semarang | Sepeda Motor | 50,000 | SMS |
| 13 | Yekti Titah | Wanita | < 20 | Manajemen | 2011 | Tidak | II | Semarang | Sepeda Motor | 50,000 | SMS & BBM |
| 14 | Yuda | Pria | 20 - < 30 | Manajemen | 2009 | Ya | VI | Semarang | Mobil | 100,000 | BBM |
| 15 | Putri | Wanita | 20 - < 30 | Manajemen | 2009 | Ya | VI | Semarang | Sepeda Motor | 25,000 | SMS |
| 16 | Mara | Wanita | 20 - < 30 | Manajemen | 2006 | Ya | XII | Semarang | Sepeda Motor | 100,000 | Telephone & SMS |
| 17 | Tina | Wanita | 20 - < 30 | Akuntansi | 2006 | Ya | XII | Semarang | Sepeda Motor | 100,000 | Telephone & SMS |
| 18 | Wido | Wanita | 20 - < 30 | Manajemen | 2008 | Tidak | VIII | Semarang | Sepeda Motor | 100,000 | Telephone & BBM |
| 19 | Ardian | Pria | 20 - < 30 | Manajemen | 2009 | Ya | VI | Semarang | Sepeda Motor | 50,000 | Telephone & SMS |
| 20 | Hori | Wanita | 20 - < 30 | Manajemen | 2008 | Tidak | VIII | Semarang | Sepeda Motor | 100,000 | Telephone, SMS & BBM |
| 21 | Panji | Pria | 20 - < 30 | Akuntansi | 2009 | Tidak | VI | Semarang | Sepeda Motor | 50,000 | SMS & BBM |
| 22 | Erica O | Wanita | 20 - < 30 | Manajemen | 2008 | Tidak | VIII | Semarang | Sepeda Motor | 100,000 | Telephone, SMS & BBM |
| 23 | Olivia | Wanita | 20 - < 30 | Manajemen | 2007 | Tidak | X | Semarang | Sepeda Motor | 100,000 | SMS & BBM |
| 24 | Septi | Wanita | 20 - < 30 | Manajemen | 2009 | Tidak | VI | Semarang | Sepeda Motor | 50,000 | Telephone & SMS |
| 25 | Agnes | Wanita | 20 - < 30 | Manajemen | 2009 | Ya | VI | Semarang | Sepeda Motor | 100,000 | Telephone & BBM |
| 26 | Feri | Pria | 20 - < 30 | Manajemen | 2009 | Tidak | VI | Semarang | Sepeda Motor | 50,000 | SMS |
| 27 | Ricki | Pria | 20 - < 30 | Manajemen | 2009 | Tidak | VI | Semarang | Sepeda Motor | 50,000 | BBM |
| 28 | Adri | Pria | 20 - < 30 | Manajemen | 2009 | Ya | VI | Semarang | Sepeda Motor | 50,000 | SMS |
| 29 | Arief | Pria | 20 - < 30 | Akuntansi | 2011 | Ya | II | Semarang | Sepeda Motor | 25,000 | SMS |
| 30 | Ayu | Wanita | 20 - < 30 | Manajemen | 2009 | Tidak | VI | Semarang | Sepeda Motor | 100,000 | Telephone & BBM |
| 31 | Lia | Wanita | 20 - < 30 | Akuntansi | 2009 | Tidak | VI | Semarang | Sepeda Motor | 50,000 | Telephone |
| 32 | Monica | Wanita | < 20 | Akuntansi | 2011 | Tidak | II | Semarang | Sepeda Motor | 100,000 | Telephone & BBM |

| | | | | | | | | | | | |
|----|--------------|--------|-----------|-----------|------|-------|----|----------|---------------|---------|-----------------|
| 33 | Mala | Wanita | < 20 | Akuntansi | 2011 | Tidak | II | Semarang | Sepeda Motor | 100,000 | Telephone & BBM |
| 34 | Satrio | Pria | < 20 | Manajemen | 2011 | Ya | II | Semarang | Sepeda Motor | 50,000 | Telephone & SMS |
| 35 | Putri | Wanita | < 20 | Manajemen | 2011 | Tidak | II | Semarang | Angkutan Umum | 50,000 | Telephone & SMS |
| 36 | Bahtiar | Pria | 20 - < 30 | Manajemen | 2011 | Tidak | II | Semarang | Sepeda Motor | 50,000 | Telephone & SMS |
| 37 | Ardiyani | Wanita | < 20 | Manajemen | 2011 | Tidak | II | Semarang | Sepeda Motor | 50,000 | Telephone & SMS |
| 38 | Haris | Pria | 20 - < 30 | Manajemen | 2011 | Tidak | II | Semarang | Sepeda Motor | 50,000 | SMS |
| 39 | Dwiyana | Pria | 20 - < 30 | Manajemen | 2011 | Tidak | II | Semarang | Sepeda Motor | 50,000 | SMS |
| 40 | Desi M | Wanita | < 20 | Akuntansi | 2011 | Tidak | II | Semarang | Sepeda Motor | 100,000 | Telephone & SMS |
| 41 | Susi Pratiwi | Wanita | < 20 | Manajemen | 2011 | Ya | II | Semarang | Angkutan Umum | 50,000 | Telephone & SMS |
| 42 | Wahyuningsih | Wanita | 20 - < 30 | Manajemen | 2011 | Tidak | II | Semarang | Sepeda Motor | 50,000 | Telephone & SMS |
| 43 | Atik | Wanita | < 20 | Akuntansi | 2011 | Tidak | II | Semarang | Sepeda Motor | 50,000 | Telephone & SMS |
| 44 | Agung | Pria | 20 - < 30 | Akuntansi | 2011 | Tidak | II | Semarang | Sepeda Motor | 50,000 | Telephone |
| 45 | Yohanes | Pria | < 20 | Manajemen | 2011 | Tidak | II | Semarang | Sepeda Motor | 100,000 | Telephone & SMS |
| 46 | Hasbul | Pria | < 20 | Manajemen | 2011 | Tidak | II | Semarang | Sepeda Motor | 50,000 | SMS |
| 47 | Riska Ayu | Wanita | < 20 | Manajemen | 2011 | Ya | II | Semarang | Sepeda Motor | 50,000 | Telephone & SMS |
| 48 | Adi | Pria | 20 - < 30 | Manajemen | 2009 | Tidak | VI | Semarang | Sepeda Motor | 50,000 | BBM |
| 49 | Poppy | Wanita | 20 - < 30 | Manajemen | 2011 | Tidak | II | Semarang | Sepeda Motor | 100,000 | Telephone & SMS |